

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры
международных финансов и
бухгалтерского учета
Протокол № 10 от 23.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	ФТД.В.05 Marketing
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль):	Управление медиакоммуникациями
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Гончарова Е. Б.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

получение знаний и формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученную в результате маркетинговых исследований и способности участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей;
- формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;
- формирование навыков, необходимых для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в т. ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен осуществлять планирование собственной профессиональной деятельности и отслеживать информационные поводы для формирования будущего материала	ПК-2.1 Знает источники достоверной информации, технологии и методы ее сбора, информационную специализацию СМИ, приемы выстраивания сюжета, принципы и подходы к планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	11.003 Профессиональный стандарт «Корреспондент средств массовой информации»
	ПК-2.2 Осуществляет разработку актуальных тем в соответствии с интересами целевой аудитории, в том числе использует методы и приемы эффективных коммуникаций, анализирует большой объем информации с использованием современных ИКТ и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом.	
	ПК-2.3 Способен участвовать в планировании деятельности редакции, самостоятельно осуществлять поиск событий и фактов как основы материала, согласовывать темы материала с редакцией, в том числе выполнять редакционное задание и производить сбор информации в соответствии со своей специализацией, изучать специфику освещаемой темы, определять сюжетную линию материала, а также участвовать в разработке графика работ по полученным редакционным заданиям.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает источники достоверной информации, технологии и методы ее сбора, информационную специализацию СМИ, приемы выстраивания сюжета, принципы и подходы к планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	Знать источники достоверной информации, технологии и методы ее сбора, информационную специализацию СМИ, приемы выстраивания сюжета, принципы и подходы к планированию журналистской работы.
ПК-2.2. Осуществляет разработку актуальных тем в соответствии с интересами целевой аудитории, в том числе использует методы и приемы эффективных коммуникаций, анализирует большой объем информации с использованием современных ИКТ и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом.	Уметь разрабатывать актуальные темы в соответствии с интересами целевой аудитории, анализировать большой объем информации с использованием современных ИКТ и средств связи, соблюдать тайм-менеджмент работ.
ПК-2.3. Способен участвовать в планировании деятельности редакции, самостоятельно осуществлять поиск событий и фактов как основы материала, согласовывать темы материала с редакцией, в том числе выполнять редакционное задание и производить сбор информации в соответствии со своей специализацией, изучать специфику освещаемой темы, определять сюжетную линию материала, а также участвовать в разработке графика работ по полученным редакционным заданиям.	Участвовать в планировании деятельности редакции, самостоятельно осуществлять поиск событий и фактов как основы материала, согласовывать темы материала, производить сбор информации в соответствии со своей специализацией, изучать специфику темы, а также участвовать в разработке графика работ по полученным редакционным заданиям.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
1	Marketing as a science and academic discipline / Маркетинг как наука и учебная дисциплина	ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Basic concepts of marketing / Основные понятия маркетинга	ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Marketing system, main objects, and subjects / Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Marketing information and marketing information system / Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Segmentation and positioning / Сегментирование и позиционирование	ПК-2	Тестирование №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/ Кейс-задача №1 (20)
6	Commodity policy / Товарная политика	ПК-2	Тестирование №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/ Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
7	Pricing policy / Ценовая политика	ПК-2	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Marketing as a science and academic discipline / Маркетинг как наука и учебная дисциплина Goals, objectives, and subject of the discipline marketing. The concept of marketing and the history of its origin. Marketing concepts. Marketing functions. Types of marketing. The role of marketing activities in the enterprise/ Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии. Практические занятия/самостоятельная работа: Marketing as a science and academic discipline / Маркетинг как наука и учебная дисциплина Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Basic concepts of marketing / Основные понятия маркетинга Need and need, demand, commodity, exchange, transaction, market./ Нужда и потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Практические занятия/самостоятельная работа: Basic concepts of marketing/ Основные понятия маркетинга Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Marketing system, main objects, and subjects / Маркетинговая система, основные объекты и субъекты The concept of the marketing environment, its components. Macroenvironment factors: economic, political and legal, social, environmental, technological. Microenvironment factors: suppliers, competitors, enterprise, intermediaries, consumers, contact audiences. STEP analysis, SWOT analysis. Development of a marketing package at the en-terprise: product, price, distribution, and promotion./ Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические. Факторы микросреды: поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории. STEP-анализ, SWOT-анализ. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение. Практические занятия/самостоятельная работа: Marketing system, main objects, and subjects / Маркетинговая система, основные объекты и субъекты Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Marketing information and marketing in-formation system / Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система The concept of marketing research and its main directions. Marketing research procedure. Types of marketing research. Methods of collecting information. Observation, survey, experiment. Survey techniques (questionnaires, expert interviewing, panel research, focus groups). Types of experiments. Marketing information system./Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система. Практические занятия/самостоятельная работа: Marketing information and marketing information system / Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 5: Segmentation and positioning / Сегментирование и позиционирование Market coverage strategies, the concept of segmentation, signs of segmentation. The process of selecting target segments. Product positioning: concept, purpose, positioning criteria. The positioning map and the characteristics for its construction./ Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Практические занятия/самостоятельная работа: Segmentation and positioning /Сегментирование и позиционирование Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 6: Commodity policy / Товарная политика</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
The concept of the product, its classification, the competitiveness of the product, the multilevel model of the product, the characteristics of the levels. Product lifecycle, product portfolio formation. Classification of a new product, stages of creating a new product, success, and failure factors when a new product enters the market. Assortment and nomenclature./ Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.
Практические занятия/самостоятельная работа: Commodity policy/ Товарная политика
Лабораторная работа: -
Тема 7: Pricing policy / Ценовая политика Price: concept, purpose, classification. External and internal factors affecting the price assignment. Methods of calculating prices. Pricing strategies for new products and duplicate products. Pricing tactics. State regulation of prices./ Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.
Практические занятия/самостоятельная работа: Pricing policy/Ценовая политика
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Marketing as a science and academic discipline / Маркетинг как наука и учебная дисциплина	3	2	2	0	10	2
2	Basic concepts of marketing / Основные понятия маркетинга	3	2	4	0	10	4
3	Marketing system, main objects, and subjects / Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	3	4	2	0	10	2
4	Marketing information and marketing in-formation system / Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	3	2	2	0	10	2
5	Segmentation and positioning / Сегментирование и позиционирование	3	4	2	0	9	2
6	Commodity policy / Товарная политика	3	2	4	0	8	4
7	Pricing policy / Ценовая политика	3	2	2	0	8	2
Итого:			18	18	0	65	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий

и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Marketing as a science and academic discipline / Маркетинг как наука и учебная дисциплина	3	0	0	0	13	2
2	Basic concepts of marketing / Основные понятия маркетинга	3	2	0	0	13	4
3	Marketing system, main objects, and subjects / Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	3	0	2	0	13	2
4	Marketing information and marketing in-formation system / Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	3	2	0	0	13	2
5	Segmentation and positioning / Сегментирование и позиционирование	3	0	2	0	13	2
6	Commodity policy / Товарная политика	3	0	0	0	13	4
7	Pricing policy / Ценовая политика	3	0	0	0	13	2
Итого:			4	4	0	91	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Кузьмина Е. Е. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2022 г. - 419 с. - ISBN 978-5-534-13841-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489446>

2. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 277 с. - ISBN 978-5-534-03466-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489477>

3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н.

Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 370 с. - ISBN 978-5-534-01478-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489171>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>

3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград)., 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . -

Режим доступа: <http://www.gwt.ru>. - Текст: электронный

12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

16. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов,

удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Тестирование №1

- Marketing of a tourist enterprise belongs to the field (specify the correct answer):
 - Production marketing
 - Marketing of intermediaries
 - Marketing of services
 - Marketing of non-profit enterprises
- The characteristic reflecting the essence of marketing activity in tourism is:
 - Conducting research
 - Activities aimed at identifying and meeting the needs of consumers through the exchange process
 - Development of the company's strategy
 - Development of new products to meet the needs of consumers
- The purpose of situational analysis in tourism is:
 - Current observations of the target market
 - Self-analysis and self-monitoring of the results of the company's activities and marketing management
 - Demonstration to the management of the "slice" of the position in which the tourist enterprise is located at the time of the analysis
 - Studying the activities of competitors
- A successful situational analysis allows the management of a travel company:
 - To get rid of illusions, to take a sober look at the state of things, to outline new, more promising ways of development
 - To study the trends of business activity
 - Determine the degree of customer satisfaction with the services offered
 - Find potential consumers, determine their future demand

5. The method of marketing analysis corresponds to the system analysis:

- a) ^ ZHG analysis
- b) Segmentation c) Positioning
- d) Assessment of competitiveness

6. The starting point of marketing research is:

- a) The selection of information sources
- b) The collection of information
- c) The analysis of information
- d) The exact formulation of its goals and objectives

7. The main task in selecting information sources is:

- a) Collecting information
- b) Obtaining the necessary data with maximum speed and efficiency
- c) Analysis of the collected information
- d) Research of market research methods

8. Information about the consumer of tourist services involves the use of the following type of marketing information:

- a) Qualitative marketing information
- b) Episodic marketing information
- c) Explanatory marketing information
- d) Demoscopic marketing information

9. The real reflection at each moment of time of the state of the marketing environment of the tourist enterprise means the following principle of formation and use of marketing information:

- a) Relevance
- b) Reliability
- c) Relevance
- d) Purposefulness

10. The marketing information system is called:

- a) A set of data obtained from accounting and statistical reports, analytical generalizations
- b) The completeness of the display necessary for the objective consideration of all factors that form or influence the state and development of the marketing environment of a tourist enterprise
- c) The totality of all the information necessary to carry out marketing activities
- d) An information system in which the possibility of contradictory conclusions is excluded

11. The system of internal marketing information assumes:

- a) Introduction of the latest information technologies and information networks
- b) Use of sources and methodological techniques with which you can get information about events and situations developing in the external marketing environment
- c) Making marketing decisions
- d) The ability to accumulate and search for the necessary information within the tourist enterprise itself

12. Narrow-profile marketing information includes:

- a) Books of general economic orientation
- b) Published accounting and Financial reports of enterprises
- c) Mass advertising events
- d) Statistical publications

13. General marketing information includes:

- a) Commercial databases and data banks
- b) Visits to tourist enterprises
- c) Legislative and regulatory acts, as well as other publications of state authorities and management
- d) Printed advertising products of enterprises

14. To identify the life cycle of requests and preferences and the main trends of their changes over time for timely decision-making about activities in the market allows:

- a) A point survey

b) Repeated survey

c) Continuous survey

d) Sample survey

15. The closed type of questions includes:

a) A question with a selective answer

b) An unstructured question

c) The selection of verbal associations

d) Thematic apperception test

16. "Package tour" (package tour) refers to:

a) Hotel type of services

b) Excursion type of services

c) Transport type of services

d) Comprehensive maintenance

17. The need for marketing research (information about the needs of consumers) becomes obvious when:

a) Orientation of the company to sales

b) Orientation to production

c) Orientation to the consumer

d) Focus on competition

18. What definition correlates with the concept of the marketing environment:

a) A set of relationships that develop within the enterprise. as well as with other economic entities

b) Relationships with competitors

c) Relationships with contact audiences

d) Relationships with "related parties"

19. The purpose of research of the internal environment of the travel agency:

a) Analysis of the market structure

b) Assessment of market

conditions c) Finding out the strengths and weaknesses of the company

d) Studying the demand for the company's products

20. Studies assessing the impact of demographic, economic, socio-cultural and other factors on the tourism business are:

a) Microenvironment analysis

b) Study of

the macro environment c) Research of competitors

d) Consumer research

21. An approach to the definition of the market based on the allocation of its specific economic content:

a) The market as a way of organizing social production

b) The market as a way of behavior of economic objects

c) The market as a mechanism that allows balancing the supply and demand ratios for various types of products and services

d) The market as a way of thinking

22. The market in which a tourist enterprise implements or is going to realize its goals:

a) Main

b) Layered

c) Target

d) Additional

23. A market with real prospects for sales growth:

a) Additional

b) Main

c) Growing

d) Target

24. The conjuncture of the tourist market is:

- a) The volume of services sold on the market
- b) The price level
- c) The state of competition
- d) The economic situation on the market at a certain point in time

25. The capacity of the tourist market is:

- a) The volume of travel services sold on the market for a certain period of time
- b) The rate of profit received
- c) The price level
- d) The state of competition

26. The concept of "product by design" reflects:

- a) The content aspect of the product (satisfaction of the need)
- b) The formal aspect of the product (certain properties and characteristics (product quality))
- c) The aspect associated with additional assistance to the client (quality of service, consultations, etc.)
- d) All the components of the product (quality, price, etc.)

27. What factor plays a crucial role for the development of tourism in St. Petersburg:

- a) Proximity to the sea
- b) Population
- c) Infrastructure
- d) Monuments of material culture

28. It is not a characteristic of the tourist market:

- a) A significant number of intermediary links
- b) A wide variety of consumers by material capabilities, age, goals and motives
- c) The complexity of services
- d) Low capital intensity of the industry

29. In marketing, creating an image, product image, identifying differences from competitors' products is called:

- a) Qualitative analysis
- b) Scanning
- c) Positioning
- d) Rehabilitation

30. The concept of the "life cycle" of a tourist product proceeds from the fact that:

- a) The demand for the product is seasonal
- b) The demand for the product is constant
- c) The demand for the product depends on the quality of the product
- d) Any product is sooner or later displaced from the market by another

31. The stage of the life cycle of a tourist product, at which the "phenomenon of loyalty" (the desire to use the services of the enterprise again) manifests itself at the stage of:

- a) Implementation
- b) Growth
- c) Maturity
- d) Decline

32. The stage of the life cycle of a tourist product, in which there is almost no competition, is called:

- a) The stage of introduction
- b) The stage of growth
- c) The stage of maturity
- d) The stage of decline

33. According to the degree of complexity of the external environment, travel agencies distinguish four situations. The most beneficial for the company is:

- a) A situation of low uncertainty
- b) A situation of moderate uncertainty

c) A situation of moderate high uncertainty

d) A situation of high uncertainty

34. According to the degree of complexity of the external environment, travel agencies distinguish four situations. The most difficult situation is:

a) A situation of low uncertainty

b) A situation of moderate uncertainty

c) A situation of moderate high uncertainty

d) A situation of high uncertainty

35. The substitution of a servant's tour is:

a) The substitutability of tourist services by others b) The coupling of one service with others (the purchase of some services automatically leads to the need to purchase a whole range of services)

c) The quality of customer service

d) A set of permanent services

36. The complexity of the travel service is manifested in:

a) The substitutability of tourist services by others

b) The specialness of one service with others (the purchase of some services automatically leads to the need to purchase a whole range of services)

c) The quality of customer service

d) A set of permanent services

37. The market formed by customers who prefer the services of this particular tourist enterprise is called:

a) Serviced

b) Qualified

c) Mastered

d) Valid

38. The concept that a tourist company adheres to, if it focuses on improving the properties and qualities of its services, is called:

a) Marketing

b) Product

c) Sales

d) Communication

1. Маркетинг туристского предприятия относится к сфере (укажите правильный ответ):

a) Производственного маркетинга

б) Маркетинга посредников

в) Маркетинга услуг

г) Маркетинга бесприбыльных предприятий

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, — это:

a) Проведение исследований

б) Деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена

в) Выработка стратегии компании

г) Разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей

3. Целью ситуационного анализа в туризме является:

a) Текущие наблюдения за целевым рынком

б) Самоанализ и самоконтроль за результатами деятельности предприятия и управления маркетингом

в) Демонстрация руководству «среза» того положения, в котором на момент проведения анализа находится туристское предприятие

г) Изучение деятельности конкурентов

4. Успешно проведенный ситуационный анализ позволяет руководству туристской фирмы:

а) Избавиться от иллюзий, трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные пути развития

б) Изучить тенденции деловой активности

в) Определить степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами

г) Найти потенциальных потребителей, определить их будущий спрос

5. Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа:

а) ^ЖЗГ-анализ

б) Сегментация в) Позиционирование

г) Оценка конкурентоспособности

6. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

а) Отбор источников информации

б) Сбор информации

в) Анализ информации

г) Точная Formulировка его целей и задач

7. Основной задачей при отборе источников информации является:

а) Сбор информации

б) Получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью

в) Анализ собранной информации

г) Исследование методов изучения рынка

8. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

а) Качественная маркетинговая информация

б) Эпизодическая маркетинговая информация

в) Поясняющая маркетинговая информация

г) Демоскопическая маркетинговая информация

9. Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды туристского предприятия означает следующий принцип формирования и использования маркетинговой информации:

а) Актуальность

б) Достоверность

в) Релевантность

г) Целенаправленность

10. Системой маркетинговой информации называют:

а) Совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений

б) Полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия

в) Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий

г) Система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов

11. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:

а) Внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей

б) Использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде

в) Принятие маркетинговых решений

г) Возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия

12. К узкопрофильной маркетинговой информации относятся:

а) Книги общей экономической ориентации

б) Публикуемые бухгалтерские и Финансовые отчеты предприятий

в) Массовые рекламные мероприятия

г) Статистические издания

13. К общей маркетинговой информации относятся:

- а) Коммерческие базы и банки данных
- б) Посещения туристских предприятий
- в) Законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления
- г) Печатные рекламные продукты предприятий

14. Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:

- а) Точечный опрос
- б) Повторный опрос
- в) Сплошной опрос
- г) Выборочный опрос

15. К закрытому типу вопросов относится:

- а) Вопрос с выборочным ответом
- б) Неструктурированный вопрос
- в) Подбор словесных ассоциаций
- г) Тематический апперцепционный тест

16. «Пэкидж-тур» (пакетный тур) относится к:

- а) Гостиничному виду услуг
- б) Экскурсионному виду услуг
- в) Транспортному виду услуг
- г) Комплексному обслуживанию

17. Необходимость маркетинговых исследований (информации о потребностях потребителей) становится очевидна при:

- а) Ориентации фирмы на сбыт
- б) Ориентации на производство
- в) Ориентации на потребителя
- г) Ориентации на конкуренцию

18. Какое определение соотносится с понятием среды маркетинга:

- а) Совокупность отношений, складывающихся внутри предприятия, а также с другими экономическими субъектами
- б) Взаимоотношения с конкурентами
- в) Взаимоотношения с контактными аудиториями
- г) Взаимоотношения со «смежниками»

19. Цель исследований внутренней среды турфирмой:

- а) Анализ структуры рынка
- б) Оценка конъюнктуры рынка
- в) Выяснение сильных и слабых сторон предприятия
- г) Изучение спроса на продукты предприятия

20. Исследования, оценивающие влияние на туристский бизнес демографических, экономических, социально-культурных и других факторов, — это:

- а) Анализ микросреды
- б) Изучение макросреды
- в) Исследование конкурентов
- г) Исследование потребителей

21. Подход к определению рынка, основанный на выделении его конкретно-экономического содержания:

- а) Рынок как способ организации общественного производства
- б) Рынок как способ поведения хозяйственных объектов
- в) Рынок как механизм, позволяющий сбалансировать соотношения спроса и предложения на

различные виды продуктов и услуг

г) Рынок как способ мышления

22. Рынок, на котором туристское предприятие реализует или собирается реализовать свои цели:

а) Основной

б) Прослоенный

в) Целевой

г) Дополнительный

23. Рынок, имеющий реальные перспективы для роста объема продаж:

а) Дополнительный

б) Основной

в) Растущий

г) Целевой

24. Конъюнктура туристского рынка — это:

а) Объем реализуемых на рынке услуг

б) Уровень цен

в) Состояние конкуренции

г) Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени

25. Емкость туристского рынка — это:

а) Объем реализуемых на рынке туруслуг в течение определенного промежутка времени

б) Норма получаемой прибыли

в) Уровень цен

г) Состояние конкуренции

26. Понятие «продукт по замыслу» отражает:

а) Содержательный аспект продукта (удовлетворение потребности)

б) Формальный аспект продукта (определенные свойства и характеристики (качество продукта))

в) Аспект, связанный с дополнительной помощью клиенту (качество обслуживания, консультации и т. п.)

г) Все составные части продукта (качество, цена и т. д.)

27. Какой фактор играет важнейшую роль для развития туризма в Санкт-Петербурге:

а) Близость к морю

б) Численность населения

в) Инфраструктура

г) Памятники материальной культуры

28. Не является характеристикой туристского рынка:

а) Значительное количество посреднических звеньев

б) Большое разнообразие потребителей по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам

в) Комплексность услуг

г) Низкая Фондоемкость отрасли

29. В маркетинге создание образа, имиджа продукта, выявление отличий от продукции конкурентов называется:

а) Качественным анализом

б) Сканированием

в) Позиционированием

г) Санацией

30. Концепция «жизненного цикла» турпродукта исходит из того, что:

а) Спрос на продукт имеет сезонный характер

б) Спрос на продукт имеет постоянный характер

в) Спрос на продукт зависит от качества продукта

г) Любой продукт рано или поздно вытесняется с рынка другим

31. Стадия жизненного цикла турпродукта, на которой проявляется «феномен верности» (желание воспользоваться услугами предприятия еще раз) проявляется на этапе:

- а) Внедрения
- б) Роста
- в) Зрелости
- г) Спада

32. Стадия жизненного цикла турпродукта, на которой практически полностью отсутствует конкуренция, называется:

- а) Стадия внедрения
- б) Стадия роста
- в) Стадия зрелости
- г) Стадия спада

33. По степени сложности внешнего окружения турфирмы выделяют четыре ситуации. Наиболее благоприятной для предприятия является:

- а) Ситуация низкой неопределенности
- б) Ситуация умеренной неопределенности
- в) Ситуация умеренной высокой неопределенности
- г) Ситуация высокой неопределенности

34. По степени сложности внешнего окружения турфирмы выделяют четыре ситуации. Наибольшей сложностью отличается ситуация:

- а) Ситуация низкой неопределенности
- б) Ситуация умеренной неопределенности
- в) Ситуация умеренной высокой неопределенности
- г) Ситуация высокой неопределенности

35. Субституция туруслуги — это:

- а) Заменяемость туристской услуги другими б) Сцепленность одной услуги с другими (приобретение одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг)
- в) Качество обслуживания клиентов
- г) Набор постоянных услуг

36. Комплексность туруслуги проявляется в:

- а) Заменяемости туристской услуги другими
- б) Сцепленности одной услуги с другими (приобретение одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг)
- в) Качестве обслуживания клиентов
- г) Наборе постоянных услуг

37. Рынок, который образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного конкретного туристского предприятия, называется:

- а) Обслуживаемый
- б) Квалифицированный
- в) Освоенный
- г) Действительный

38. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если она делает акцент на совершенствовании свойств и качеств своих услуг, называется:

- а) Маркетинговой
- б) Продуктовой
- в) Сбытовой
- г) Коммуникационной

39. The concept that a tourist enterprise adheres to, if it tries to improve the production and sale of its travel services, is called:

- a) Product
- b) Price
- c) Production
- d) Communication

40. The concept that a tourist company adheres to, if it focuses on the dissemination of positive information about itself and its product, actively conducts an advertising campaign, participates in exhibition events, is called:

- a) Product
- b) Production c)
- d) The concept and intensification of commercial efforts

41. The concept of a travel agency that corresponds to the definition: "Orientation to the needs and needs of buyers, supported by comprehensive efforts aimed at meeting the needs of consumers and obtaining maximum profit" is called:

- a) Production
- b) The concept of intensification of commercial efforts
- c) The concept of marketing
- d) Economic

42. The factor that enhances competition in the tourism market is:

- a) Lack of new products
- b) Extensive sales market
- c) Increase in the number of competing firms
- d) High consumer demand

43. When the demand for a tourist product grows slowly, a situation arises when competition:

- a) Intensifies
- b) Weakened
- c) Absent
- d) Remains the same

44. Differentiation of the tourist product contributes to:

- a) Decrease in sales volume
- b) Marketing research of the product
- c) Improving the quality of tourist services
- d) Increase the volume of advertising

45. Travel companies continue to compete even at the limit of their capabilities when the following situation arises:

- a) There are no motives to continue working in the market
- b) They do not see the correct solution to the problem
- c) Biding their time, counting on the departure of competitors
- d) A very expensive barrier to exit

46. Analysis of travel agency competitors contributes to:

- a) Determining their weaknesses and strengths
- b) The possibility of developing a new tourist product c) Product strategy
- d) Increase in sales of travel services

47. The system of marketing research of competitors enables a tourist enterprise to:

- a) Expand the sales market
- b) Increase the competitiveness and efficiency of the enterprise as a whole
- c) Choose the right advertising
- d) Segment the market

48. Direct competitors are tourist enterprises:

- a) Working in another business area

b) Providing similar tourist services

c) Located in the neighborhood

d) Where relatives work

49. Potential competitors of a travel agency are:

a) New tourist firms entering the competition

b) Firms intending to work in this field

c) Enterprises pursuing an aggressive personnel policy

d) Enterprises with great growth potential

50. Quantitative information about the competitors of a travel agency is:

a) A subjective assessment

b) A competitor

's strategy c) An objective assessment

d) A competitor's weak point

51. Qualitative information about the competitors of a travel agency is:

a) An objective assessment

b) The strategy of competitors

c) The weak point of a competitor

d) A subjective assessment

52. What kind of information does the sales volume indicator relate to:

a) Advertising

b) Quantitative

c) Qualitative

d) Economic

53. Outsiders of the market are tourist enterprises that have:

a) A strong competitive position

b) A very poor competitive position

c) A large market share

d) A small market share

54. The basic principle of marketing is:

a) Get the maximum profit

b) Know your product

c) Know your client

d) Follow the leader

55. The independence of consumer choice is manifested in:

a) Freedom of choice of a tourist product and a tourist company

b) The high price of the product

c) Informational advertising

d) The prestige of the product

56. The factors of the external marketing environment include (specify the correct answers):

a) Political

b) Demographic

c) Environment

d) Tourist product

57. Throughout life, in relation to tourist services, a person:

a) Changes his preferences and tastes

b) Never changes his preferences and tastes

c) Avoids changes

d) Does not think about his tastes

58. The process of buying a tourist product begins:

a) At the time of purchase of a tourist product

b) From the moment of contacting a travel company

c) At the time of providing a tourist service

d) From the moment of the need

59. A. Maslow's theory refers to:

a) Motivation of consumer behavior

b) Marketing concepts

c) Product marketing research

d) Marketing research of competitors

60. The decision to purchase a tourist service occurs after:

a) Motivation of the purpose of the purchase

b) Awareness of the need

c) Evaluation of information on the provision of similar services

d) Marketing research of a tourist product

61. How many types of families are allocated for decision-making for the purchase of tourist services:

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

62. Marketing is a type of activity aimed at:

a) Ensuring the sale of goods

b) Ensuring the competitiveness of products

c) Market research and stimulating demand

d) Satisfaction of needs and requirements through exchange

63. The following does not apply to the basic principles of marketing (specify the superfluous):

a) The purpose of marketing is to achieve the highest profit by the Firm

b) The key to achieving the goals of the firm is to identify the needs and needs of the target market and their most effective satisfaction

c) Marketing is focused on anticipating or strengthening the well-being of the consumer and society as a whole

64. Market demand is:

a) A person's desire to buy a product

b) A need backed up by purchasing power

c) A sense of a person's perceived lack of something

65. The marketing package includes:

a) advertising, price, product, packaging

b) goods, distribution, foam, communication

c) trademark, packaging, price, distribution

d) advertising, personal sales, public relations, sales promotion

67. The following price competition strategy is the most profitable:

a) "Overpriced"

b) Everything depends on the market situation

c) "Leader's price"

d) "Skimming"

68. The following price competition strategy is the most reliable:

a) "Break-even price"

b) "Flexible price"

c) "Cost minimization"

d) "Average market price"

69. Marketing communications are:

a) Marketing research

b) Internal information of the marketing department

c) The process of interaction of the subjects of the marketing system for the coordination and adoption

of tactical and strategic decisions in marketing activities

70. The exchange of opinions about the product between target customers and their neighbors, friends, family members and employees is:

- a) Rumors
- b) Advertising
- c) Sales promotion
- d) PR
- e) Direct marketing

71. If a company produces products sold at high prices, and its consumers are concentrated in one geographical region, the most appropriate method of product promotion is:

- a) Personal sales
- b) Direct marketing
- c) Advertising
- d) PR
- e) Sales promotion

72. The two-channel system of goods movement is:

- a) Goods movement in various directions
- b) Commodity movement producer—consumer and consumer-producer
- c) The presence of two intermediaries

73. The coordinate system "Growth rates of sales volumes in the industry / relative market share of the enterprise" is used in the construction of the matrix:

- a) PIMS
- b) Porter
- c) Boston Consulting Group
- d) Ansoff

74. The marketing strategy is:

- a) A set of methods of behavior of entrepreneurs in the market
- b) A set of plans for market research, product assortment formation, pricing policy, communication and marketing activities
- c) The implementation of a set of principles by which specific marketing goals are formed for a certain period and the achievement of these goals is organized taking into account the capabilities of a particular market entity
- d) The result of purposeful work of marketing professionals at the company

75. One of the most common marketing management structures is:

- a) Product structure
- b) Functional structure
- c) Matrix structure
- d) Commodity-market structure

76. Marketing control includes:

- a) Control of sales volume
- b) Control of profits and losses
- c) Control of marketing activities
- d) Control of production, commercial and marketing activities

39. **Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно пытается улучшить процесс производства и продажи своих туров, называется:**

- a) Продуктовой
- б) Ценовой
- в) Производственной

г) Коммуникационной

40. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно делает акцент на распространении положительных сведений о себе и своем продукте, активно проводит рекламную кампанию, участвует в выставочных мероприятиях, называется:

а) Продуктовой

б) Производственной в) Сбытовой

г) Концепцией и интенсификацией коммерческих усилий

41. Концепция турфирмы, соответствующая определению: «Ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимальной прибыли», называется:

а) Производственной

б) Концепцией интенсификации коммерческих усилий

в) Концепцией маркетинга

г) Экономической

42. Фактор, усиливающий конкурентную борьбу на рынке туризма, — это:

а) Отсутствие новых продуктов

б) Обширный рынок сбыта

в) Увеличение числа конкурирующих фирм

г) Высокий потребительский спрос

43. Когда спрос на туристский продукт растет медленно, то возникает ситуация, когда конкуренция:

а) Усиливается

б) Ослабляется

в) Отсутствует

г) Остается прежней

44. Дифференциация туристского продукта способствует:

а) Снижению объема продаж

б) Маркетинговым исследованиям продукта

в) Повышению качества туристских услуг

г) Увеличению объема рекламы

45. Туристские фирмы продолжают вести конкурентную борьбу даже на пределе своих возможностей тогда, когда возникает следующая ситуация:

а) Отсутствуют мотивы для продолжения работы на рынке

б) Не видят правильного решения проблемы

в) Выжидают время, рассчитывая на уход конкурентов

г) Очень дорогой барьер для выхода

46. Анализ конкурентов турфирмы способствует:

а) Определению их слабых и сильных сторон

б) Возможности разработки нового турпродукта в) Продуктовой стратегии

г) Увеличению объемов продаж туруслуг

47. Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность туристскому предприятию:

а) Расширить рынок сбыта

б) Повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом

в) Выбрать правильную рекламу

г) Сегментировать рынок

48. Прямые конкуренты — это туристские предприятия:

а) Работающие в другой сфере бизнеса

б) Предоставляющие аналогичные туристские услуги

в) Располагающиеся по соседству

г) На которых работают родственники

49. Потенциальные конкуренты турфирмы — это:

а) Новые туристские фирмы, вступающие в конкурентную борьбу

б) Фирмы, собирающиеся работать в данной сфере

в) Предприятия, проводящие агрессивную кадровую политику

г) Предприятия, имеющие большой потенциал роста

50. Количественная информация о конкурентах турфирмы является:

а) Субъективной оценкой

б) Стратегией конкурентов

в) Объективной оценкой

г) Слабым местом конкурента

51. Качественная информация о конкурентах турфирмы является:

а) Объективной оценкой

б) Стратегией конкурентов

в) Слабым местом конкурента

г) Субъективной оценкой

52. К какому виду информации относится показатель объема продаж:

а) Рекламной

б) Количественной

в) Качественной

г) Экономической

53. Аутсайдеры рынка — это туристские предприятия, обладающие:

а) Сильной конкурентной позицией

б) Очень плохой конкурентной позицией

в) Большой рыночной долей

г) Маленькой рыночной долей

54. Основной принцип маркетинга — это:

а) Получить максимальную прибыль

б) Знать свой продукт

в) Знать своего клиента

г) Следовать за лидером

55. Независимость потребительского выбора проявляется в:

а) Свободе выбора туристского продукта и туристской Фирмы

б) Высокой цене на продукт

в) Информационной рекламе

г) Престижности продукта

56. К факторам внешней маркетинговой среды относятся (укажите правильные ответы):

а) Политические

б) Демографические

в) Окружение

г) Туристский продукт

57. На протяжении жизни по отношению к туристским услугам человек:

а) Меняет свои предпочтения и вкусы

б) Никогда не меняет свои предпочтения и вкусы

в) Избегает перемен

г) Не задумывается о своих вкусах

58. Процесс покупки турпродукта начинается:

а) В момент приобретения туристского продукта

б) С момента обращения в туристскую фирму

в) В момент предоставления туристской услуги

г) С момента возникновения потребности

59. Теория А. Маслоу относится к:

- а) Мотивации поведения потребителей
- б) Концепции маркетинга
- в) Маркетинговым исследованиям продукта
- г) Маркетинговым исследованиям конкурентов

60. Принятие решения о приобретении туристской услуги происходит после:

- а) Мотивации цели покупки
- б) Осознания потребности
- в) Оценки информации о предоставлении аналогичных услуг
- г) Маркетинговых исследований туристского продукта

61. Сколько типов семей выделяют по принятию решений на приобретение туристских услуг:

- а) 1
- б) 2
- в) 3
- г) 4

62. Маркетинг — это вид деятельности, направленный на:

- а) Обеспечение сбыта товаров
- б) Обеспечение конкурентоспособности продукции
- в) Изучение рынка и стимулирование спроса
- г) Удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

63. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):

- а) Целью маркетинга является достижение Фирмой наиболее высокой прибыли
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

64. Рыночный спрос — это:

- а) Желание человека купить товар
- б) Потребность, подкрепленная покупательной способностью
- в) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

65. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку
- б) товар, распределение, цену, коммуникацию
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

67. Наиболее доходна следующая стратегия ценовой конкуренции:

- а) «Завышенная цена»
- б) Все зависит от рыночной ситуации
- в) «Цена лидера»
- г) «Снятие сливок»

68. Максимально надежна следующая стратегия ценовой конкуренции:

- а) «Безубыточная цена»
- б) «Гибкая цена»
- в) «Минимизация издержек»
- г) «Среднерыночная цена»

69. Маркетинговые коммуникации — это:

- а) Маркетинговые исследования
- б) Внутренняя информация маркетингового отдела
- в) Процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по согласованию и принятию тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности

70. Обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками — это:

- а) Слухи
- б) Реклама
- в) Стимулирование сбыта
- г) *PR*
- д) Прямой маркетинг

71. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товара является:

- а) Личные продажи
- б) Директ-маркетинг
- в) Реклама
- г) *PR*
- д) Стимулирование сбыта

72. Двухканальная система товародвижения представляет собой:

- а) Товародвижение в различных направлениях
- б) Товародвижение производитель—потребитель и потребитель-производитель
- в) Наличие двух посредников

73. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли / относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

- а) *PIMS*
- б) Портера
- в) Бостонской консалтинговой группы
- г) Ансоффа

74. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке
- б) Комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности
- в) Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка
- г) Результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме

75. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

- а) Товарная структура
- б) Функциональная структура
- в) Матричная структура
- г) Товарно-рыночная структура

76. Маркетинговый контроль включает:

- а) Контроль объема продаж
- б) Контроль прибыли и убытков
- в) Контроль маркетинговой деятельности
- г) Контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности

Доклады, сообщение/Реферат №1

1. Маркетинг территорий как инновационная технология в туризме.
2. Культурологические и коммерческие подходы в управлении брендом территории.
3. Факторы необходимости проведения демаркетинга территории.
4. Визуализация бренда территории: проблемы и потенциал.
5. Самоидентификация местных жителей как ресурс туристского бренда.

6. Сувениры в структуре бренда территории.
7. Конгрессно-выставочная деятельность в развитии привлекательности территории.
8. Эволюция имиджа и практика форсирования бренда (ошибки маркетинговой стратегии).
9. Мегалополисы – туристские бренды.
10. Провинция – туристский бренд.

1. Marketing of territories as an innovative technology in tourism.
2. Cultural and commercial approaches in brand management of the territory.
3. Factors of the need for demarketing of the territory.
4. Visualization of the territory brand: problems and potential.
5. Self-identification of local residents as a tourist brand resource.
6. Souvenirs in the brand structure of the territory.
7. Congress and exhibition activities in the development of the attractiveness of the territory.
8. The evolution of the image and the practice of brand formation (marketing strategy mistakes).
9. Megacities are tourist brands.
10. Province is a tourist brand.

Доклады, сообщение/Реферат №2

Темы докладов:

1. Создание регистрации деятельности субъектов гостиничного бизнеса в РФ.
2. Изменения деятельности субъектов гостиничного бизнеса в РФ.
3. Прекращение деятельности субъектов гостиничного бизнеса в РФ.
4. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий.
5. Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда.
6. Концепция городской идентичности в развитии городского бренда.
7. Концепция «доброжелательного города» в туризме.
8. Управление городскими пространствами, инфраструктурой гостеприимства.
9. Информационная политика города – туристской дестинации.
10. Городские праздники и уникальные события в структуре городского бренда.
11. Инвестиции в городской бренд, потенциал и риски муниципального управления туризмом.
12. Понятие туристского кластера: доминанты туристских маршрутов и ключевые объекты туристского бизнеса.
13. Государственные, коммерческие и некоммерческие институты поддержки развития туристского кластера.
14. Продуктивность кластерного подхода к оценке развития туристских территорий.
15. Модели государственного регулирования развития туризма.
16. Концепция, структура и технологии региональной программы развития туризма.
17. Принятие и реализация региональной туристской программы.
18. Оценка эффективности и результаты реализации программ развития туризма.
19. Кризисное управление туристскими территориями.
20. Частно-государственное партнерство развития туристских территорий.
21. Организация работы туристского портала региона, комплексное продвижение дестинаций в электронной среде.
22. Событийный маркетинг в продвижении туристских территорий.
40. Роль туристских выставок регионального, национального и международного уровня в развитии туризма региона.

1. Creation of registration of the activities of hotel business entities in the Russian Federation.
2. Changes in the activities of hotel business entities in the Russian Federation.
3. Termination of the activities of hotel business entities in the Russian Federation.

4. Branding as a product and technology for developing the attractiveness of territories.
5. Costs and multiplication of the effects of a successful tourist brand.
6. The concept of urban identity in the development of the urban brand.
7. The concept of a "friendly city" in tourism.
8. Management of urban spaces, hospitality infrastructure.
9. Information policy of the tourist destination city.
10. City holidays and unique events in the structure of the city brand.
11. Investments in the urban brand, potential and risks of municipal tourism management.
12. The concept of a tourist cluster: the dominants of tourist routes and the key objects of the tourist business.
13. State, commercial and non-profit institutions supporting the development of the tourist cluster.
14. Productivity of the cluster approach to assessing the development of tourist territories.

Собеседование, опрос / Контрольная работа №1

Вопросы для обсуждения:

1. Сформулируйте особенности современного потребителя.
2. Чем вызвана необходимость проведения маркетинговых исследований
3. Показатели конкурентоспособности товаров
4. Индустриальный и постиндустриальный подход к оценке развития территорий.
5. Туристский потенциал и цели маркетинга территорий.
6. Цепочка ценностей туристской дестинации.
7. Территория как самостоятельный проект и продукт туристской индустрии.
8. Модели конкурентоспособности дестинации.
9. Экономические и социальные факторы развития туристских территорий.
10. Психографическая модель поведения потребителей в туризме (аллоцентрики и психоцентрики).
11. «Идеальная модель» жизненного цикла дестинации.

1. Formulate the features of the modern consumer.
2. What is the reason for the need for marketing research
3. Indicators of competitiveness of goods
4. Industrial and post-industrial approach to assessing the development of territories.
5. Tourism potential and marketing objectives of territories.
6. The value chain of a tourist destination.
7. The territory as an independent project and a product of the tourism industry.
8. Models of destination competitiveness.
9. Economic and social factors of development of tourist territories.
10. Psychographic model of consumer behavior in tourism (allocentric and psychocentric).
11. The "ideal model" of the life cycle of the destination.

Собеседование, опрос / Контрольная работа №2

1. Модели управления развитием туристских территорий.
2. Сценарии развития туристских дестинаций.
3. Формирование программы исследования и оценки туристского потенциала территорий.
4. Диагностика и мониторинг туристской привлекательности территорий.
5. PEST и SWOT анализ в оценке потенциала территорий.
6. Прогноз динамики туристских потоков, ёмкость регионального туристского рынка.
7. Методики измерения удовлетворенности туристов путешествием.
8. Методика оценки эстетической привлекательности ландшафтов.

9. Оценка потенциала новых видов туризма.

10. Символический капитал территории: понятие, объективные факторы существования. Типология брендов территорий.

11. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий. 20. Субъектно-ориентированная модель бренда дестинации.

1. Management models for the development of tourist territories.

2. Scenarios for the development of tourist destinations.

3. Formation of a program for research and evaluation of the tourist potential of the territories.

4. Diagnostics and monitoring of tourist attractiveness of territories.

5. PEST and SWOT analysis in assessing the potential of territories.

6. Forecast of the dynamics of tourist flows, the capacity of the regional tourist market.

7. Methods of measuring tourists' satisfaction with travel.

8. Methodology for assessing the aesthetic attractiveness of landscapes.

9. Assessment of the potential of new types of tourism.

10. Symbolic capital of the territory: the concept, objective factors of existence. Typology of brands of territories.

11. Idea, values, brand design of tourist territories. 20. Subject-oriented model of brand destination

Задания творческого уровня №1

Задание 1. «Цели маркетинговых исследований»

Топ-менеджер одной из местных туристических фирм, занимающихся организацией оздоровительного выездного туризма, принимает решение о том, стоит ли его компании приступить к развитию медицинского направления.

Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Задание 2. «Социологический опрос в маркетинговых исследованиях»

Разработайте рабочий вариант анкеты для выявления степени удовлетворения гостей бизнес-отеля предоставляемыми услугами.

Задание 3. «Исследование рынка»

С использованием метода цепных отношений предложите формулу для расчета реальной емкости рынка 3-звездочных гостиниц г. Минска. *Условие:* все данные, используемые в формуле, должны быть общедоступны, т. е. получить их можно только с помощью кабинетных исследований (данные государственной статистики, веб-представительства гостиниц, различные публикации, аналитические статьи и другие вторичные источники).

Задание 4. «Стратегии развития»

Туристическая компания по организации корпоративного внутреннего туризма выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

- а) разработка новых туров выходного дня, которые понравились бы постоянным клиентам;
- б) формирование сети турагенств по республике, продвигающих их услуги по договору франчайзинга;
- в) организация школьных туров выходного дня.

Определите тип описанных маркетинговых стратегий. Какой вариант стратегии, на Ваш взгляд, оптимален и почему?

Задание 5. «Стратегии ценообразования»

Дискотека, популярный в городе среди гламурной пафосной аудитории, принимает решение о

введении новой услуги – организации VIP-праздников для детей в утренне-дневное время. Какую стратегию ценообразования Вы посоветуете выбрать? Обоснуйте ответ.

Задание 6. «Коммуникационная стратегия»

Туристическое агентство, направлением которого являются недорогие молодежные программы внутреннего туризма, разрабатывает маркетинговый план по увеличению объема продаж на следующий год. Предложите возможную стратегию достижения цели, в соответствии с которой обозначьте цели программы продвижения и стратегию коммуникационного воздействия.

Задание 7. «Стратегический маркетинг»

Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, опишите позицию фирмы, оцените риск и порекомендуйте каждой туристической фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

- а) фирма «Вояж» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;
- б) фирма «Экстримтур» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Задание 8. «Факторы маркетинговой среды»

Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций. Ресторан «Пельмень» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана – обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. В основном зале находится сцена с установленным на ней большим киноэкраном, на который проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы со спутниковой антенны. Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню составляется таким образом, чтобы не задействовать мощности на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за низкой рентабельности последних, большого объема трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса.

Task 1. "Marketing research goals"

The top manager of one of the local travel companies engaged in the organization of health-improving travel tourism decides whether his company should start developing a medical direction.

Formulate the problem of marketing research. Define the goal, objectives and working hypothesis for the formulated problem.

Task 2. "Sociological survey in marketing research"

Develop a working version of the questionnaire to identify the degree of satisfaction of business hotel guests with the services provided.

Task 3. "Market research"

Using the method of chain relations, propose a formula for calculating the real capacity of the market of 3-star hotels in Minsk. Condition: all data used in the formula must be publicly available, i.e. they can be obtained only with the help of desk research (data from state statistics, web representations of hotels, various publications, analytical articles and other secondary sources).

Task 4. "Development strategies"

A travel company for the organization of corporate domestic tourism chooses one of three variants of the development strategy:

- a) development of new weekend tours that would appeal to regular customers;
- b) formation of a network of travel agencies in the republic promoting their services under a franchise agreement;
- c) organization of weekend school tours.

Determine the type of marketing strategies described. Which strategy option, in your opinion, is optimal and why?

Task 5. "Pricing strategies"

The disco club, popular in the city among the glamorous pretentious audience, decides to introduce a new service - the organization of VIP parties for children in the morning and afternoon. What pricing strategy would you recommend to choose? Justify the answer.

Task 6. "Communication strategy"

The travel agency, which focuses on inexpensive youth programs of domestic tourism, is developing a marketing plan to increase sales for the next year. Suggest a possible strategy for achieving the goal, according to which identify the goals of the promotion program and the strategy of communication impact.

Task 7. "Strategic marketing"

Using the matrix of the Boston Consulting Group, describe the position of the company, assess the risk and recommend to each travel company the appropriate strategy of behavior in the market, if:

- a) the company "Voyage" has significant potential, but acts in an unpromising market;
- b) the firm "Extremtur" has a strong potential and acts in a developing, promising market.

Task 8. "Factors of the marketing environment"

List the controlled and uncontrolled factors of the marketing environment of organizations.

The Pelmen restaurant offers a range of services: catering, banquets, presentations, corporate events. The restaurant menu includes dining products, hot, cold, dessert dishes, snacks, drinks, ready-made delicatessen products. In addition to the products of its own production, the restaurant offers visitors goods that come ready-made from other enterprises: bread, some confectionery, fruits, berries, chocolate, alcoholic beverages, tobacco products. In the main hall there is a stage with a large cinema screen installed on it, on which the image from the installed video projector is projected. This equipment allows you to broadcast various entertainment and sports programs daily from a satellite antenna.

The restaurant's kitchen equipment is not available in sufficient quantity, and the menu is compiled in such a way that it does not use the power to prepare very complex snacks. Cold snacks exceed the number of hot snacks due to the low profitability of the latter, a large amount of labor costs for production at a low level of demand.

Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задание №1

Деловая игра «Рекламное выступление менеджера турфирмы»

Цели и задачи: выработать у студентов навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Суть деловой игры состоит в том, что студент-участник, работая над вариантом своего рекламного выступления на телевидении, радио или в аудитории, должен продумать язык, стиль, манеру поведения, а самое главное – четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и со ставом аудитории.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему, объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

Во вводном слове преподаватель рассказывает о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо изменять композицию, содержание и форму, тон выступления в

зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например, презентация нового туристического направления, новых услуг гостиницы и т. д. Это может быть также информация о вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной туристической фирме.

Преподаватель предлагает 2–3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (дистрибьюторы, покупатели-туристы, госчиновники, журналисты и т. д.).

На 2-м этапе (следующее занятие) из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации.

Назначается экспертная комиссия, куда должны входить эксперты:

- по содержанию (определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории);
- ораторскому искусству (характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала);
- восприятию речи (дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией);
- оценке качества факторов и аргументов, их целесообразности, соответствия уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить эксперта для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Вторым организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории:

«аудитории» каждый выступающий выбирает сам; 2) «аудиторию» задает преподаватель; 3) игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась «аудитория».

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, «опорные точки» своего рекламного выступления.

Каждому из участников игры дается 10 мин, чтобы рассказать о том, как он собирается построить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т. п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о турфирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т. п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая досталась каждому из них: поведением, вопросами и т. п.

Эксперты выставляют оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от «1» до «5») должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

После выступления всех участников деловой игры преподаватель дает оценку игре в целом (и «менеджерам», и «экспертам»), предоставляет слово эксперту, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Business game "Advertising performance of a travel agency manager"

Goals and objectives: to develop students' skills of selective behavior in a certain audience, the ability to focus on the circle of interests and the level of listeners.

The essence of the business game is that the student-participant, working on a variant of his/her speech on television, radio or in the audience, must think over the language, style, manner of behavior, and

most importantly - clearly represent the specific content of his/her speech. All this should be linked to the set goals and objectives and with the audit rate.

The order of the business game

Stage 1: introduction to the topic, explanation of its essence, regulation of the game.

Stage 2: formation of teams, the process of the game, summing up.

In the introductory word, the teacher talks about the purpose of the business game, the rules of its conduct. Using examples, he shows how to change the composition, content and form, tone of expression depending on the audience and the media. It is desirable to create an atmosphere of friendly mutual understanding and lively interest in the student group.

Then a topic is selected for an advertising speech, for example, a presentation of a new tourist destination, new hotel services, etc. It can also be information about vacant positions and requirements for candidates to work in this travel company.

The teacher suggests 2-3 topics, and students choose one of them for the group.

Then possible types of audiences, categories of listeners (distributors, buyers-tourists, government officials, journalists, etc.) are determined.

At the 2nd stage (the next lesson), speakers are selected from the students of the group. Their number is determined by the number of intended audiences or mass media. An expert commission is appointed, which should include experts:

- by content (determines the quality of the script, the relevance of the speech, the correctness of the target setting, its compliance with the audience);
- oratory (characterizes the general culture of speech, the manner of presentation of the material);
- speech perception (assesses the style, pace and tone of speech, manner of bearing in front of the audience);
- assessment of the quality of factors and arguments, their expediency, compliance with the level and interests of the audience.

Additionally, an expert can be included in the expert commission to calculate the amount of points received by speakers. If there are more than 15 listeners in the audience, two experts can be appointed to increase the objectivity of evaluating one of the qualities of the manager's advertising performance.

The second organizational point is to provide the participants of the game with an audience. There can be three options for audience distribution:

1) each speaker chooses the "audience" himself; 2) the "audience" is set by the teacher; 3) the game: the participants of the game take envelopes and, only after opening them, find out what kind of "audience" they got.

Then the participants begin to prepare for the performance. During the preparation, the speakers make a plan on the topic, identify the main points, the "reference points" of their promotional speech.

Each of the participants of the game is given 10 minutes to talk about how he is going to build his speech, what will be the beginning, language, style, pace of speech, gestures, manner, what facts, examples, etc. will be involved.

The speaker informs the form of his speech: a story about a travel agency, questions and answers, a mini-conversation followed by a dispute, just a conversation, etc. The speaker justifies his choice: he briefly characterizes the imaginary audience and the features of the illustrative material.

During the speech, students should play the role of the audience that each of them got: behavior, questions, etc.

Experts give grades according to a five-point system (cards with numbers from "1" to "5" must be prepared in advance). If necessary, the members of the expert group comment on the assessments.

After the speech of all participants of the business game, the teacher gives an assessment of the game in general (both "managers" and "experts"), gives the floor to the expert, who names the total amount of points scored by each participant of the business game.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Marketing as a system. Goals and functions of the marketing system. The main categories of marketing.
2. Development of marketing theory and practice.
3. General characteristics of marketing activity management concepts (concepts of production improvement, product improvement, intensification of commercial efforts, marketing, social and ethical marketing).
4. Stages of marketing management: passive marketing, organizational marketing, active marketing.
5. Marketing management. Implementation of "4P" marketing.
6. Services and their characteristics. The specifics of marketing services.
7. The concept of "tourism marketing". Marketing functions in tourism.
8. Structure and features of the tourist product. The complex of tourist services as the main tourist product.
9. Changes in stereotypes and target attitudes of consumers of tourist services.
10. Development of the concept of relationship marketing.
11. Technology for implementing the marketing concept in a tourism organization. Levels and coordination of tourism marketing.
12. State tourism policy. The image of the country.
13. The external environment of a tourist organization as a combination of two subsystems. Macro- and microenvironment and their main factors.
14. The internal environment and its role in the activities of tourism organizations. Characteristics of the main components of the internal marketing environment.
15. SWOT analysis as a method of determining one's own market opportunities, a scheme for conducting SWOT analysis.
16. The concept of a marketing information system. Classification of marketing information according to various criteria.
17. The system of internal and external marketing information of a tourist enterprise.
18. The essence and significance of marketing research. Classification of marketing research.
19. Stages of marketing research.
20. Basic research methods (observation, survey, experiment, expert assessments, focus groups).

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.
2. Развитие теории и практики маркетинга.
3. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).
4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.
5. Управление маркетингом. Реализация «4P» маркетинга.
6. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.
7. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме.
8. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.
9. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг.

10. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.

11. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации. Уровни и координация маркетинга туризма.

12. Государственная туристская политика. Имидж страны.

13. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.

14. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.

15. SWOT-анализ как метод определения собственных рыночных возможностей, схема проведения SWOT-анализа.

16. Концепция системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по различным критериям.

17. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.

18. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.

19. Этапы маркетингового исследования.

20. Основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).

Примерный перечень практических заданий к зачету

Task 1. "Forecasting sales volume"

A travel company focuses on two market segments when selling services: families with young children and students.

In the first segment, sales in the last period amounted to 37 million rubles. with the market capacity in this segment of 1850 million rubles.

It is assumed that next year the market capacity in this segment will increase by 4%, the company's share – by 6%.

In the second segment, the company's share is 3%, sales volume is 67 million rubles.

It is assumed that the market capacity will increase by 9% while maintaining the firm's share in this segment.

Determine the company's sales volume in the current year under the above conditions.

Task 2. "Determination of the potential market capacity in value terms"

Market capacity in value terms can be estimated through trade turnover

$Q = nqp$, where Q is the market capacity, unit of goods; n is the number of potential consumers; q is the amount of consumption per real user; p is the average price per unit of goods.

A private institution provides accommodation services for foreign tourists. The annual capacity of the target segment on which the organization operates is 6.2 million rubles. The plans for next year set the task to increase the number of guests by 20%, while maintaining the previous rates for accommodation services. What will be the monetary capacity of the segment if the plans are implemented?

Task 3. "Effectiveness of the advertising campaign"

A series of promotions was held in the Pirozhok cafe from February to May 2013. In total, 3.7 million rubles were spent on this advertising campaign. For the same period in 2012, the company's profit amounted to 945 million rubles. Determine the effect of the advertising campaign, if each individual advertising campaign brought the cafe the following additional funds:

- action "Valentine's Day" – 1.18 million rubles;
- action "Corporate" – 2.92 million rubles;
- action "February 23" – 0.5 million rubles;
- action "Maslenitsa" – 1.57 million rubles;

- action "March 8" – 0.63 million rubles.;
- promotion "All April – free coffee!" – 11.87 million rubles.

Задача 1. «Прогнозирование объема продаж»

Туристическое предприятие при реализации услуг ориентируется на два сегмента рынка: семьи с маленькими детьми и студенты.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн руб. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн руб.

Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4 %, доля фирмы – на 6 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 3 %, объем продаж – 67 млн руб. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 2. «Определение потенциальной емкости рынка в стоимостном выражении»

Емкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот

$$Q = nqr,$$

где Q – емкость рынка, ед. товара; n – количество потенциальных потребителей; q – величина потребления на одного реального пользователя; p – средняя цена за единицу товара.

Частное учреждение предоставляет услуги по размещению иностранных туристов. Годовая денежная емкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. В планах на будущий год поставлена задача увеличить число гостей на 20 %, сохранив прежние тарифы на услуги размещения. Какой будет денежная емкость сегмента, если планы реализуются?

Задача 3. «Эффективность рекламной кампании»

В кафе «Пирожок» с февраля по май 2013 г. проводилась серия рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 3,7 млн руб. За аналогичный период 2012 г. прибыль компании составила 945 млн руб.

Определите эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла кафе следующие дополнительные средства:

- акция «День влюбленных» – 1,18 млн руб.;
- акция «Корпоратив» – 2,92 млн руб.;
- акция «23 февраля» – 0,5 млн руб.;
- акция «Масленица» – 1,57 млн руб.;
- акция «8 марта» – 0,63 млн руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатный кофе!» – 11,87 млн руб.