

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра экономической теории

С.В. Шахнович, Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Методические рекомендации

В 5 частях

ЧАСТЬ 1

Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2013

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73
ШЗ1

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 7 от 29.04.2013 г.

Авторы: доцент кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук **С.В. Шахнович**; старший преподаватель кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова **Е.С. Шахнович**; старший преподаватель кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат философских наук **А.Б. Козлова**

Р е ц е н з е н т :

доцент кафедры экономической теории и маркетинга
УО «ВГТУ», кандидат экономических наук, доцент *Л.А. Платонова*

Под редакцией *С.В. Шахновича*

Шахнович, С.В.

ШЗ1 Маркетинг в туризме : методические рекомендации : в 5 ч. / С.В. Шахнович, Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова ; под ред. С.В. Шахновича. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – Ч. 1. – 56 с.

Методические рекомендации предназначены для студентов специальности «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм)», изучающих дисциплину «Маркетинг в туризме», как опорный материал для подготовки к семинарским занятиям, тестированию и сдаче экзаменов.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73

© Шахнович С.В., Шахнович Е.С., Козлова А.Б., 2013
© ВГУ имени П.М. Машерова, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Введение</i>	4
<i>I. Примерный тематический план дисциплины «Маркетинг в туризме»</i>	5
<i>II. Словарь основных понятий дисциплины «Маркетинг в туризме»</i>	6
<i>III. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туризме»</i> ...	15
<i>IV. Готовим курсовую работу</i>	18
<i>V. Список литературы</i>	22
<i>VI. Тесты по дисциплине «Маркетинг в туризме»</i>	25

ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемые методические рекомендации помогут студентам дневной и заочной форм обучения ВГУ имени П.М. Машерова, изучающим предмет «Маркетинг в туризме», освоить учебную программу вуза по данной дисциплине, приобрести необходимые знания, навыки и умение применять их при ответах на семинарских занятиях, подготовке рефератов и курсовых работ, сдаче экзамена.

Основной идеей построения данного учебного издания является комплексность методического обеспечения изучения дисциплины, что позволит студентам использовать предложенный материал как во время аудиторной, так и индивидуальной, самостоятельной работы, в других формах организации учебного процесса.

В целях ориентации студентов в рамках предмета изучения в методические рекомендации включены примерный *тематический план* дисциплины «Маркетинг в туризме», содержащий два модуля, *словарь основных понятий*, применяемых в сфере маркетинга. Предлагаемый *список литературы* подобран исходя из реальных возможностей и бюджета времени студентов с учетом трудоемкости курса.

Материалы составлены в соответствии с требованиями образовательного стандарта Министерства образования Республики Беларусь по специальности 1-23 01 12-04 «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм)», основными положениями программы по маркетингу в туризме для студентов исторического факультета вуза.

**1. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»**

<i>n/n</i>	<i>Наименование тем</i>	<i>Все-го</i>	<i>Лек-ции</i>	<i>Се-ми-на-ры</i>
Модуль 1. Концепция маркетинга и маркетинговые исследования в туризме (темы 1-8)				
1.	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга в туризме	4	2	2
2.	Концепция маркетинга в туризме	6	4	2
3.	Содержание и направления маркетинговых исследований	4	2	2
4.	Система маркетинговой информации туристского предприятия	4	2	2
5.	Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка	4	2	2
6.	Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов	4	2	2
7.	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	4	2	2
8.	Сегментация рынка	4	2	2
Модуль 2. Маркетинговые стратегии и стимулирование сбыта (темы 9-19)				
9.	Формирование маркетинговой стратегии	2	2	
10.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	4	2	2
11.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия	4	2	2
12.	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	4	2	2
13.	Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия	2	2	
14.	Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций	4	2	2
15.	Стимулирование сбыта и пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций	2	2	
16.	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	6	4	2
17.	Средства распространения туристской рекламы	2	2	
18.	Выставки и ярмарки	2	2	
19.	Фирменный стиль туристского предприятия и организация в нем контроля маркетинга	2	2	
	Итого:	68	42	26

II. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Понятие всегда считалось одной из основных форм мышления, и **основным «кирпичиком» рационального познания**. Усвоения понятийного аппарата науки является важным условием формирования у будущего специалиста знаний в области маркетинга туризма, умения анализировать маркетинговую ситуацию и четко излагать сделанные выводы.

Напомним, что понятия характеризуются объемом и содержанием.

Объем понятия - это круг тех предметов, на которые данное понятие распространено.

Содержанием называют совокупность признаков, которые объединены в данном понятии.

Общие понятия связаны не с одним, а с множеством предметов (например, в маркетинге туризма это: рыночная стратегия, емкость рынка, рыночная конъюнктура и др.).

Единичные понятия относятся всегда только к одному определенному предмету (например, в маркетинге туризма это: спрос, предложение, цена, конкуренция и др.).

Наиболее **широкие понятия** называются **категориями**.

Понятия выражаются посредством **описательных терминов, значение которых включено в структуру научной теории**.

Изучение понятий и категорий маркетинга в туризме направлено на раскрытие глубины и широты учебного материала, целостное восприятие всех тем курса, владение культурой мышления, способствует более четкому и грамотному формулированию мыслей, обуславливает свободное владение языком маркетинга.

Анкетирование - один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Внутренний (внутрифирменный) маркетинг - процесс, нацеленный внутрь фирмы, на ее служащих. Включает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрений и вознаграждений.

Вторичная информация - см. Кабинетные исследования.

Выборка - часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю исследуемую группу потребителей в целом.

Глобальная маркетинговая стратегия - доминирующее направление в деятельности фирмы на рынке, рассчитанное на длительную перспективу: либо проникновение на новые зарубежные рынки и закрепление там своих позиций - стратегия интернационализации, либо поиски новых рыночных сегментов и стремление более полно удовлетворить их потребности - стратегия сегментации, либо освоение фирмой новых видов деятельности - диверсификация.

Глобальный маркетинг - концепция международного маркетинга. Стратегия глобального маркетинга разрабатывается на основе сходства параметров, характеризующих рынки различных стран. Благодаря этому возможна стандартизация комплекса маркетинга, что способствует значительному сокращению издержек.

Дилер - посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер действует от собственного имени и за свой счет. В маркетинге дилер рассматривается как возможное звено каналов распространения.

Дистрибьютор - независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у фирм-производителей.

Доля рынка - отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

Емкость рынка (сегмента) - объем реализованных на данном рынке (сегменте) товаров за определенный отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

Жизненный цикл товара - процесс развития продаж товара, состоящий из четырех основных фаз (этапов): внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад продаж. Некоторые маркетингологи добавляют пятую фазу — уход с рынка.

Имидж - образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже фирмы (организации), ее товарах и услугах. Выделяют имидж марки - образ, закрепившийся за маркой продукта в сознании потребителей; образ организации - представление о фирме (организации) и имидж товара - сложившееся у потребителей представление о существующих или потенциальных товарах.

Инновационная стратегия - стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

Кабинетные исследования - анализ вторичной информации о рынке, то есть данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

Канал сбыта - совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Качество продукции - соответствие характеристик продукции обязательным требованиям стандарта, по которому она изготовлена, нормам безопасности для пользователя и окружающей среды, современным научно-техническим достижениям в отрасли, предпочтениям и платежеспособному спросу потребителей целевого рынка.

Коммуникационная политика (promotion mix) - система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публич рилейшнз, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

Комплекс маркетинга - совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы (организации). Широкое распространение получил также термин «маркетинг-микс» (marketing mix) - рыночная политика и концепция «5p», согласно которой комплекс маркетинга включает пять элементов:

товарную политику (product), ценовую политику (price), сбытовую политику (place), политику продвижения товара на рынок (promotion) и кадровую политику (personnel). Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов в соответствии с целями маркетинговой деятельности включаются в состав плана маркетинга.

Конкурентное преимущество - завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Конкурентоспособность товара - превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Концепция маркетинга - система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Конъюнктура рынка характеризуется соотношением спроса и предложения на рынке при определенном уровне цен.

Косвенный экспорт - один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок - экспорт товара с использованием посреднических услуг торгового аппарата в стране-импортере.

Коэффициент значимости параметра качества - выраженная в процентах или долях от единицы значимость (весомость) каждого параметра качества по сравнению с остальными, характеризующими в совокупности качество товара.

Логотип - оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы. Объединенные в единую композицию товарный знак и логотип называют фирменным блоком. Фирменный блок может также включать рекламный лозунг (слоган) и реквизиты компании.

Макросреда маркетинга - совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

Маркетинг - концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы (организации), направленная на получение прибыли посредством учета рыночных условий и процессов и активного влияния на них. В основе термина «маркетинг» (marketing) - слово «рынок» (market). Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей потребителей.

Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) - управление фирмой, построенное на принципах маркетинга. В соответствии с формулировкой Американской ассоциации маркетинга маркетинговое управление - это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обмена, удовлетворяющего как индивидов, так и организации. Маркетинговое управление направлено на решение задач воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

Маркетинг услуг - управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуум и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями. Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребителей клиентов.

Маркетинговые исследования - систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения, стоящих перед фирмой (организацией) задач, сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах.

Маркетинговые стратегии по отношению к спросу - в зависимости от состояния рыночного спроса различают стратегии конверсионного, развивающего, стимулирующего, поддерживающего, противодействующего маркетинга, ремаркетинга, синхромаркетинга и демаркетинга.

Маркетинговые цели - показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы (организации) для конкретного интервала времени. Цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе маркетинговой программы. При определении целей маркетологи пользуются методом построения «дерева» целей: исходя из главной цели, формулируются ниже по уровню основные цели, необходимые для ее достижения; затем - промежуточные цели и подцели.

Международный маркетинг - маркетинговая деятельность фирмы на рынках зарубежных стран.

Микросреда маркетинга - совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме (организации) и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, то есть сама фирма (организация), ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (контактная аудитория - любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме (организации), или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленные цели).

Мотивационный анализ - исследование мотивов поведения потребителей. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используют теории мотивации З. Фрейда и А. Маслоу.

Мультинациональный маркетинг - концепция международного маркетинга. Стратегия мультинационального маркетинга разрабатывается с учетом национальных, экономических, культурных и других различий на рынках отдельных стран. Ввиду этого требуется адаптация комплекса маркетинга к местным условиям.

Неценовая конкуренция - конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. Важную роль играют такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эр-

гономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

Неэластичный спрос - спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

Онлайновый коммерческий канал прямого маркетинга - информационная служба, которой могут пользоваться те, кто вносит ежемесячную абонентную плату. Для этого необходимо иметь компьютер, модем, телефон и связь со специализированными онлайн-службами (в США, например, компания America Online и др.).

Паблик рилейшнз, PR (связи с общественностью) - способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

Первичная информация - см. Полевые исследования.

Персональные продажи - один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара либо аудитории приглашенных потенциальных покупателей (сбытовая презентация либо в личной беседе с одним возможным покупателем - личная продажа).

План маркетинга - совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. Разрабатывается на основе программы маркетинга.

Позиционирование товара - определение места товара на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

Полевые исследования - сбор оперативных данных (первичной информации) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д. специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Пробный маркетинг - полевые эксперименты (см. Полевые исследования), получившие распространение в исследовательской деятельности различных фирм. Такие эксперименты могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.

Программа маркетинга - разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

Прямая почтовая реклама (direct mail) - различные формы печатной рекламы, направляемые респондентам по специально составленному адресному списку (письма, проспекты, буклеты, каталоги, фирменные журналы, приглашения и др.).

Прямой маркетинг - интерактивная система, использующая обычно несколько различных средств коммуникации для получения отклика от потребителя или совершения сделки (маркетинг прямых заказов), а также для установления долгосрочных, прямых отношений с заказчиками (прямой маркетинг отношений).

Прямой экспорт - один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок, продажа фирмой своих товаров в другую страну без привлечения посредников через собственные экспортные отделы, филиалы и сбытовые отделы за рубежом, через агентов по экспортным операциям.

Реклама - оплаченная, не персонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

Рекламный лозунг (слоган) - заголовок рекламного послания, его ключевая фраза, которая должна быть составлена таким образом, чтобы показать покупателю понимание фирмой его предпочтений и проблем, сообщить покупателю новые сведения, отличительные особенности предлагаемой новинки и тем самым привлечь внимание, как к рекламе, так и к рекламируемому товару.

Ремаркетинг - стратегия маркетинга, направленная на оживление снижающегося спроса, цель ремаркетинга состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги.

Респондент - лицо, отвечающее на вопрос при проведении полевых исследований.

Рыночная ниша - группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товары данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

Рыночная политика - см. Комплекс маркетинга.

Рыночное окно - сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а пред-

ставляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

Сбытовая политика - направление на создание системы распространения товаров, обеспечивающей доступность продукта для целевых потребителей. Охватывает круг вопросов, связанных с организацией системы реализации продукции и с товародвижением.

Сегмент рынка - совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка - разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы (сегменты).

Сетевой маркетинг - вид прямого маркетинга, осуществляемого посредством глобальной компьютерной сети Internet или через коммерческие онлайн-каналы.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Совместное предпринимательство - один из способов проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на его территории производственных предприятия при совместном капиталовложении, владении и управлении.

Стимулирование сбыта - одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приемов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачеты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи для покупателей, премирование и т.д.).

Стратегический маркетинг - концентрированное использование возможностей фирмы, создание условий деятельности, рассчитанных на длительный срок. Решения в рамках стратегического маркетинга принимаются на высшем уровне - руководством фирмы. Ряд экономистов под стратегическим маркетингом понимает маркетинговые исследования, относя к операционному маркетингу разработку комплекса маркетинга.

Стратегия - обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании. По существу стратегия есть набор правил для при-

нятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

Стратегия выхода на рынок - совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

Стратегия охвата рынка - совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном крупном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

Стратегия сбыта - определенный метод распределения товаров, выбираемый в зависимости от природы самого товара, числа торговых посредников (дилеров), наличия запасов товара, сбытовых стратегий конкурентов и других факторов. Основные стратегии сбыта: интенсивное распределение - широкомасштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий; исключительное распределение - сбыт товара только через тех дилеров, которым изготовитель предоставил исключительное право распределения товара; селективное - продажа товаров через отобранных изготовителем торговых посредников, в зависимости от характера их клиентуры, уровня предоставляемых услуг потребителям и др.

Стратегия - набор правил для принятия решений, которыми фирма (организация) руководствуется в своей деятельности.

SWOT-analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) - анализ сильных и слабых сторон фирмы с целью оценки ее возможностей и выявления потенциальных угроз при разработке стратегического плана маркетинга по отношению к целевому (планируемому) рынку.

Товарная политика - одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и обновлению (приближению к требованиям рынка) существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент - группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования; продажа в определенном диапазоне цен.

Торговая марка (товарная марка, товарный знак) - имя, термин, символ, знак, рисунок или их сочетание, позволяющие идентифицировать товар или услугу одного (или группы) изготовителя (продавцов), а также отличить их от товаров (услуг) конкурирующих фирм.

Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосвязаемы и не результативны в собственность клиента. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

Целевой маркетинг - процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка, определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

Целевой рынок - один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

Ценовая конкуренция - конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

Ценовая политика - одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации, на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Эластичный спрос - спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.

III. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Туристская политика государства
7. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга

8. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
9. Основные условия применения маркетинга в туризме и его основополагающие принципы
10. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии
11. Сущность и задачи маркетинговых исследований
12. Методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований
13. Формы организации маркетинговых исследований
14. Классификация маркетинговой информации
15. Система внутренней и внешней маркетинговой информации
16. Система сбора первичной маркетинговой информации и экспертные оценки
17. Система анализа маркетинговой информации и метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях
18. Понятие среды маркетинга и анализ внутренней и внешней среды
19. Анализ структуры туристского рынка, его емкости и оценка конъюнктуры
20. Понятие среды маркетинга и анализ внутренней и внешней среды
21. Структура туристского продукта и его позиционирование
22. Жизненный цикл туристского продукта
23. Конкурентная среда туристского предприятия. Построение конкурентной карты рынка и анализ конкурентов
24. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы оказывающие влияние на потребителей туристских услуг
25. Мотивы поведения потребителей
26. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг и оценка степени удовлетворенности не-удовлетворенности потребителей
27. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка и признаки сегментации
28. Сегментация целевого рынка по нескольким признакам
29. Выбор целевого рынка
30. Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ и планирование целей предприятия
31. Разработка альтернативных стратегий

32. Формирование продуктовой стратегии и оптимизация структуры предлагаемых продуктов
33. Новые продукты в маркетинговой деятельности
34. Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок
35. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия и внешние факторы ценообразования
36. Постановка целей ценообразования и выбор методов
37. Определение и реализация ценовой стратегии
38. Формирование сбытовой стратегии
39. Каналы сбыта туристского продукта
40. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними
41. Сущность маркетинговых коммуникаций и элементы комплекса коммуникаций
42. Разработка коммуникационной стратегии и определение адресата и целей коммуникаций
43. Выбор структуры комплекса коммуникаций, разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.
44. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия и процесс ее организации
45. Прием клиента, установление контакта и выявление его потребностей
46. Представление продукта, осуществление продажи и последующий контакт с клиентом
47. Стимулирование сбыта, разработка программы, ее реализация и анализ результатов
48. Сущность, цели и направления туристской пропаганды
49. Особенности туристской рекламы в сфере туризма и ее виды. Характеристика современного рекламного процесса и рекламных компаний
50. Основные этапы осуществления рекламной деятельности и рекламных исследований
51. Определение целей рекламы и принятие решений о рекламном обращении
52. Выбор средств распространения рекламы
53. Разработка рекламного бюджета и оценка эффективности рекламной деятельности
54. Реклама в прессе и печатная реклама
55. Аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама и рекламные сувениры

56. Прямая почтовая реклама, наружная и реклама в Интернете
57. Характеристика выставочных мероприятий. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки
58. Оформление выставочного фонда и работа персонала
59. турфирмы во время выставки
60. Основные понятия, цели формирования и элементы фирменного стиля
61. Носители фирменного стиля и товарный знак
62. Организация маркетинга на туристском предприятии и системы маркетингового контроля

IV. ГОТОВИМ КУРСОВУЮ РАБОТУ

4.1 Общие требования

Курсовая работа предусматривается учебным планом и программой изучения данной дисциплины студентами специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм). Это завершающий этап изучения профилирующих дисциплин по этой специальности и первый шаг в науку, так как в курсовой работе, в отличие от реферата, студент должен продемонстрировать, насколько он овладел начальными навыками научного мышления.

Цель курсовой работы – углубление и конкретизация знаний студентов по изучаемой дисциплине, развитие мышления, творческих способностей студента, формирование навыков самостоятельного подбора, осмысления и обобщения научной информации и литературы, умений анализировать и критически оценивать исследуемый научный и практический материал. Курсовая работа позволяет студентам расширить круг информации по избранной теме, а также глубже изучить некоторые разделы учебной дисциплины.

Студентам предоставляется право выбора темы курсовой работы в пределах тематики, определяемой кафедрой. Наряду с этим, студент может избрать и иную тему для написания курсовой работы, которая в таком случае должна быть согласована с заведующим кафедрой. В случае если студент в установленные сроки не избрал тему курсовой работы, кафедра вправе определить ее по собственному усмотрению.

На основе предварительного ознакомления с литературой составляется **рабочий план курсовой работы**. Он должен отражать ос-

новную идею работы, раскрывать ее содержание и характер, в нем должны быть выделены наиболее актуальные вопросы темы.

Далее студент самостоятельно занимается сбором и обработкой фактического материала в соответствии с индивидуальным заданием научного руководителя. Фактический материал должен отражать специфику разрабатываемой темы курсовой работы. Это один из наиболее ответственных и трудных этапов при подготовке курсовой работы.

При оформлении курсовой работы необходимо соблюдать общие требования к порядку выполнения, содержанию, оформлению и защите рефератов, курсовых и дипломных работ, магистерских диссертаций (методические указания авт.-сост. А.П. Солодков, И.М. Прищепа, А.Л. Дединкин, М.Ю. Бобрик, А.Н. Галкин, И.А. Красовская, А.Н. Дулов, Д.В. Юрчак. – Витебск: УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012. – 55 с.).

Структура работы должна быть такой:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Введение.
4. Основное содержание работы, состоящее из глав и параграфов.
5. Заключение.
6. Список использованной литературы.
7. Приложения.

Во введении на основе анализа состояния дел в науке и практике указывается обоснование **актуальности проблемы**, степень ее разработанности в трудах отечественных и зарубежных специалистов (т.н. обзор литературы), формулируются цель и задачи предстоящего исследования, излагается общий замысел и логика исследования, формулируется гипотеза, определяется круг проблем, нуждающихся в изучении. Дается **характеристика методов исследования**, используемых в работе, кратко излагается **структура работы** в целом. Объем введения 1-2 страницы.

Основная часть курсовой работы представляется несколькими самостоятельными разделами (главами, параграфами), – это своеобразное «ядро» исследования, его «экспериментальная площадка». В основном разделе работы представляются результаты теоретического и экспериментального исследования проблемы.

Теоретический и экспериментальный материал целесообразней расположить в отдельных главах исследования.

Теоретическая часть работы включает обзор литературы (4-6 страниц) и описание инструментария (2-4 страницы). Используемые

в работе цифровые данные, выводы, мысли других авторов в пересказе и цитаты в обязательном порядке должны сопровождаться ссылками на источники, материалы из которых использованы им при написании курсовой работы.

Практическая часть работы включает описание объекта исследования, а также результаты и выводы. Объект описывается как качественно, так и количественно, при этом указываются источники статистических данных и методы сбора информации.

Чтобы все разделы работы были связаны между собой, особое внимание нужно обращать на логические переходы от одного параграфа к другому и внутри параграфа от вопроса к вопросу.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, делаются общие выводы исследования в целом. Их следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений. Здесь же формулируются рекомендации, ставятся проблемы, требующие дальнейшего исследования. Заключение, как правило, не должно превышать 3-4 страниц.

Подготовленная и оформленная в соответствии с предъявляемыми требованиями курсовая работа подписывается студентом в конце, с указанием даты исполнения, помещается в папку и представляется в установленные сроки на кафедру для регистрации и последующей передачи научному руководителю с целью ее проверки, выставления оценки и составления на нее отзыва.

4.2 Примерная тематика курсовых работ

1. Бизнес-планирование на предприятиях туризма Витебской области: состояние и тенденции развития.
2. Выставочная деятельность в туризме: проблемы и перспективы.
3. Диверсификация услуг, как элемент стратегии расширения рынка туруслуг.
4. Емкость туристского рынка и методика ее определения.
5. Инновационные технологии в туристской сфере и их реализация Витебской области.
6. Информационное обеспечение деятельности руководителя туристской фирмы.
7. Использование мультимедийных технологий в рекламе туризма.
8. Религиозно-познавательные туры на территории Витебской области: состояние и перспективы развития.
9. Эффективности развития аграрного туризма на территории Витебской области.

10. Эффективность развития агротуризма и его влияние на экономику сельских районов Витебской области.
11. Динамика экономических показателей развития туризма в Витебской области.
12. Перспективы создания туристского продукта на территории (Н-ского района) с целью привлечения иностранных туристов.
13. Маркетинговая деятельность туристской фирмы и пути повышения ее эффективности.
14. Маркетинговые исследования туристского рынка: опыт и проблемы проведения в Витебской области.
15. Определение приоритетных регионов и направлений развития въездного туризма: методика проведения маркетинговых исследований в Витебской области.
16. Методологические, методические и организационные основы маркетинга в туризме.
17. Мотивация и стимулирование труда персонала туристского предприятия в Республике Беларусь.
18. Особенности управления маркетингом в туризме.
19. Принципы и методы сегментирования рынка туристских услуг.
20. Роль коммуникаций на предприятиях туристических услуг и пути повышения их эффективности.
21. Выход белорусского туризма на зарубежные рынки: состояние, проблемы, пути их преодоления.
22. Использование современных систем бронирования и резервирования в индустрии гостеприимства Витебской области.
23. Разработка и практическое внедрение комбинированных туров в Беларуси.
24. Значение и перспективы развития рекреационного и оздоровительного туризма в Республике Беларусь.
25. Перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.
26. Использование культурно-исторического наследия Великого княжества Литовского при разработке туров и экскурсий для повышения туристической привлекательности Беларуси.
27. Анализ среды маркетинга туристского предприятия.
28. Стимулирование сбыта и особенности его применения в туризме.
29. Формирование и разработка маркетинговой стратегии туристской организации.
30. Фирменный стиль и имидж туристской фирмы, организации.
31. Система маркетинговой информации туристской фирмы.
32. Ценовая политика как компонент маркетинговой деятельности туристской фирмы.

V. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. для студ. экон. спец. учреждений, обеспечивающих получение высш. образования. - 5-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2007. - 479 с.: ил. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 467-468.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: Практикум: Учеб. пособие для студ. экономич. спец. вузов. - Мн.: Вышэйшая школа, 2003. - 253с. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 251-252.
3. Гращенкова, Т. М. Основы маркетинга: практикум / УО "ВГУ им. П. М. Машерова". - Витебск: Изд-во УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2004. - 154 с. - Библиогр.: с. 153. - Словарь осн. терминов: с. 145-152. –
4. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебно-практ. пособие. - Мн.: Финансы, учет, аудит, 1997. - 464 с. - Библиогр.: с. 458-459.
5. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие. - Москва: Новое знание, 2004. - 512 с. - (Экономическое образование). - Библиогр. в конце глав..
6. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 488-493.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. и вступ. статья Е. М. Пеньковой. - Москва: Прогресс, 1991. - 734 с. - Библиогр.: с. 708-723. - Загл. парал. рус., англ. - Именной указ.: с. 724-725. - Предм. указ.: с. 726-731.
8. Маркетинг: учеб. для студ. вузов / под ред. Г. А. Васильева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 208 с. - Библиогр. в обл. ссылок и на с. 207-208.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по экон. спец. / под ред. В. А. Алексунина. - Изд. 4-е, перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2006. - 714 с. - Библиогр. в обл. ссылок и на с. 708-714.
10. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. для студ., обуч. по спец. 060800 / [Санкт-Петербургский гос. инженерно-экон. ун-т]. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2005. - 397 с.: ил. - (Учебник для вузов).
11. Основы маркетинга: практикум: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Маркетинг" / под ред.: Д.

- М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2007. - 364 с.: ил. - Библиогр.: с. 362-363. - Глоссарий: с. 351-361.
12. Основы менеджмента и маркетинга: учеб. пособие / [авт. -сост. Т. М. Гращенко]; М-во образования РБ, УО "Витебский гос. ун-т им. П. М. Машерова". - Витебск: Изд-во УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2005. - 105 с. - Библиогр.: с. 103.
13. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 100103 "Социально-культурный сервис и туризм". - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2007. - 480 с. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 429-435.

Дополнительная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учеб. для студ. экон. спец. высш. учеб. заведений. - 3-е изд. - Мн.: Вышэйшая школа, 2004. - 464 с. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 453.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. для студ. экон. спец. учреждений, обеспечивающих получение высш. образования. - 4-е изд., перераб. - Минск: Вышэйшая школа, 2005. - 464 с. - (ВУЗ. Студентам высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 452-453. -
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник для экономич. спец. вузов / Акулич И. Л. - 2-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Вышэйшая школа, 2002. - 447с. - Библиогр.: с. 434
4. Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях. - Минск: Изд-во Гревцова, 2006. - 271 с. - (Бизнес от А до Я) (Маркетинг). - Библиогр.: с. 266. - Предметный указ.: с. 267-271.
5. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / Акулич И. Л., Демченко Е. В. - 2-е изд., испр. - Мн.: Вышэйшая школа, 1999. - 236с.
6. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804с. - Библиогр. в обл. примеч. - Словарь: с. 776-803.
7. Алексунин, В. А. Маркетинг. Краткий курс: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - Москва: Дашков и К, 2003. - 189 с.
8. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 219с.
9. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед., обуч. по товаровед., технол. и экон. спец. / Дорошев В. И. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 285с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 284. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. и напр. - Москва: КНОРУС, 2005. - 672 с. - Библиогр.: с. 665-669

10. Березкина, Т. Е. Основы маркетинга: практикум: [учебное пособие]. - Москва: Высшая школа, 2006. - 191 с.
11. Демидова, Н. Н. Основы маркетинга: Учеб. -метод. материалы для самостоятельной работы студ. заоч. обуч. по спец. "Государственное и муниципальное управление" / УО "Могилевский гос. ун-т им. А. А. Кулешова". - Могилев: Изд-во УО "МГУ им. А. А. Кулешова", 2003. - 71с.
12. Евдокимов, Ф. И. Азбука маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов. - Донецк: Сталкер, 1998. - 430с.:
13. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - Москва: КНОРУС, 2005. - 415 с.
14. Кнышова, Е. Н. Маркетинг: Учеб. пособие для студ. учрежд. сред. проф. образования, обуч. по группе спец. 0600 "Экономика и управление". - М.: Форум; Инфра-М, 2002. - 282с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Бобров В. Б.; Общ. ред. и вступ. ст. Пенькова Е. М. - М.: Прогресс, 1990. - 736с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. - М.: Ростинтэр, 1996. - 704 с. - Библиогр. и коммент.: с. 670-685.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. - М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс. Плюс, 1995. - 702 с.
18. Ландсбаум, М. Маркетинг. XXI век = Low-cost marketing: учебно-практ. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг" / [пер. с англ. О. В. Степановой]. - Москва: Проспект, 2006. - 442 с.
19. Лебедев, О. Т. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студ. вузов / Ред. Лебедев О. Т. - 2-е изд., доп. - СПб.: Издательский дом "МиМ", 1997. - 224с.: ил.; 7 табл. - (Учебная серия).
20. Маркетинг: Теория и практика: Учеб. пособие / Ред. Кожекин Г. Я. - Мн.: Плюсминус, 1993. - 134с.
21. Маслова, Т. Д. Маркетинг: Учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2001. - 320с.: ил. - (Краткий курс). - Глоссарий: с. 301-317.
22. Михарева, В. А. Основы маркетинга: Учеб. пособие для учащ. проф. -техн. учеб. заведений по спец. "Коммерческая деятельность". - Мн.: Дизайн ПРО, 2002. - 192с.
23. Основы менеджмента и маркетинга: Учеб. пособие / Общ. ред. Седегов Р. С. - Мн.: Вышэйшая школа, 1995. - 382с. - Глоссарий по менеджменту: с. 374-376. -Глоссарий по маркетингу:с. 376-378.
24. Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для слушателей бизнес-школ и системы повышения квалификации по спец. "Маркетинг". - Москва: НОРМА, 2005. - 369 с.

25. Парфенова, Г. Г. Управление персоналом и конфликтология: учебно-метод. пособие для слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки кадров / М-во образования РБ, Белорус. нац. технический ун-т; Респ. ин-т инновационных технологий. - Минск: БНТУ, 2006. - 140 с.
26. Похабов, В. И. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец. высш. учеб. заведений / Похабов В. И., Тарелко В. В. - Мн.: Высшэйшая школа, 2001. - 271с
27. Федько, В. П. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студ. вузов / Федько В. П., Федько Н. Г., Общ. ред. Федько В. П., Саввиди И. И. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 480с.

VI. ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Применение большого количества новых (активных) методов обучения предъявляет новые требования и к содержанию, и к направленности методов самоконтроля и самопроверки знаний.

Наиболее распространенным методом самоконтроля при изучении маркетинга в туризме является тестирование. *Тест – это вопрос с уже известными вариантами ответов.* Его главным недостатком считается направленность на проверку репродуктивного уровня познавательной деятельности студентов. Но с другой стороны – это и *способ формирования экономического мышления.* Тесты заставляют думать, размышлять, сомневаться, выбирая среди предложенных вариантов нужный ответ (или ответы), способствуют более четкому и грамотному формулированию мыслей, помогают логически мыслить, овладевать языком экономических терминов и понятий, раскрывают глубину и широту учебного материала по соответствующей теме.

1. Три факторами положительного влияния экономики на туризм являются:

- рост реального дохода;**
- стабильное положение валюты;**
- рост номинального дохода.**

2. Укажите экономические функции туризма:

- контрольная функция;**
- функция обеспечения занятости населения;**
- функция сглаживания экономического развития регионов.**

3. Маркетинговые исследования подразделяют на 3 вида. Какие?

- Предварительные;**
- описательные;**

- аналитические;
экспериментальные.
4. Укажите сферы деятельности туристского региона:
подготовка и эксплуатация туристских сооружений;
планирование туристской инфраструктуры;
планирование туров.
5. Укажите направление планирования туристской инфраструктуры:
координация деятельности туристских предприятий;
эксплуатация туристских сооружений.
6. Укажите правильный перечень видов маркетинговой информации:
эпизодическая, демокопическая, первичная, вторичная;
сезонная, естественная, фрикционная, мобильная.
7. Результат вероятностей представляет...
прогнозная информация;
плановая информация.
8. Какой системный принцип следует соблюдать при накоплении констатирующей информации?
Информационного единства;
контроля текущей деятельности предприятия.
9. Какие сведения в конкретных числовых величинах позволяет установить количественная информация?
Ёмкость рынка;
доля рынка;
размеры инвестиций;
состав потребителей.
10. Демокопическая информация предполагает...
сведения о самом потребителе туристских услуг;
дополнительные данные о новом конкуренте.
11. Укажите 2 достоинства вторичной информации:
быстрота получения;
дешевизна получения;
точность данных.
12. Первичная информация формируется непосредственно...
в процессе проведения специальных обследований, направленных на решение проблемы;
в процессе использования специальных справочников.
13. Укажите три основных принципа формирования и использования информации в системе маркетинга:
актуальность;

позитивность;
релевантность;
целенаправленность.

14. Укажите два позитивных результата применения принципа релевантности маркетинговой информации:

позволяет получать сведения в точном соответствии со сформулированными требованиями;
позволяет избежать работы с ненужными данными;
позволяет объективно учитывать все факторы;
позволяет избежать противоречивых выводов.

15. Укажите 2 подсистемы системы маркетинговой информации:

внутренняя информация;
внешняя информация;
социально-экономическая информация.

16. В системе внешней информации выделяют 2 источника. Какие?

Общей маркетинговой информации;
узкопрофильной маркетинговой информации;
специальной маркетинговой информации;
специфической маркетинговой информации.

17. Укажите 2 источника узкопрофильной маркетинговой информации:

узкоспециализированные периодические печатные издания;
туристские экономические обзоры;
телевидение и радио.

18. Укажите 2 источника общей маркетинговой информации:

радио и телевидение;
книги, учебники, пособия и справочники по туризму;
законодательные и нормативные акты.

19. Каналы личной коммуникации относятся...

к общей маркетинговой информации;
к узкопрофильной маркетинговой информации.

20. Синдикативная информация...

недоступна для широкой публики;
официально опубликована (доступная для всех).

21. Укажите три достоинства синдикативных данных:

долевая стоимость;
высокая достоверность;
быстрота передачи подписчикам;
синдикативные данные доступны любой фирме-конкуренту.

22. Укажите 2 направления использования синдикативной информации:
- определение рыночных сегментов;
 - отслеживание рыночных тенденций;
 - получения информации, которой нет у конкурентов.
23. Укажите 3 основных метода сбора первичных маркетинговых данных:
- опрос;
 - наблюдение;
 - эксперимент;
 - имитационное моделирование.
24. В зависимости от частоты проведения в маркетинге выделяют два вида опросов. Какие?
- Точечные;
 - повторные;
 - систематические;
 - эпизодические.
25. В зависимости от степени охвата в маркетинге выделяют два вида опросов. Какие?
- Сплошные;
 - выборочные;
 - региональные;
 - местные.
26. В практике маркетинге применяются две формы опроса. Какие?
- Анкетирование;
 - интервьюирование;
 - голосование;
 - перепись.
27. Укажите достоинство почтового опроса:
- возможность проведения на большой территории
 - небольшие материальные затраты.
28. Укажите особенность опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации:
- достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследованиях
 - отсутствие отказов респондентов от участия в исследовании.
29. Укажите 2 задачи контактных вопросов в анкете:
- заинтересовать собеседника;
 - провести "разминку" респондента;
 - дать инструкцию по заполнению анкеты;

- ознакомить с задачей анкетирования.
- 30. В блок основных вопросов анкеты включаются следующие два вида вопросов:**
- открытые;**
 - закрытые;**
 - конфиденциальные;**
 - эксклюзивные.**
- 31. Укажите назначение контрольных вопросов при проведении анкетирования:**
- проверка достоверности данных;**
 - определение социально-демографического портрета респондентов.**
- 32. Укажите метод сбора первичной маркетинговой информации, использующийся в маркетинговых исследованиях поискового характера:**
- наблюдение;**
 - моделирование.**
- 33. По каким 2 -м критериям классифицируются формы наблюдения в маркетинге?**
- По способу осуществления;**
 - по степени стандартизации;**
 - по степени вариативности.**
 - по способу вычисления**
- 34. Какие объективные трудности возникают в использовании метода наблюдения?**
- Ограниченность времени наблюдения, времени совершения события;**
 - ограниченность материальных ресурсов.**
- 35. Манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров, - это...**
- эксперимент;**
 - Наблюдение.**
- 36. Укажите 2 вида тестирования рынка:**
- стандартное;**
 - контролируемое;**
 - независимое;**
 - аналитическое.**
- 37. Один из главных недостатков тестирования рынка – это...**
- высокая стоимость эксперимента;**
 - неоднозначная интерпретация результатов.**

- 38. Укажите 2 причины использования экспертных оценок как источника маркетинговой информации в туризме:**
ограниченное применение экономико-математических методов;
отсутствие или ограниченный объем статистической информации;
использования измерительных методов.
- 39. Укажите 2 основных требования, предъявляемые к экспертам при получении маркетинговой информации:**
объективность;
компетентность;
порядочность;
ответственность.
- 40. Экспертные оценки могут осуществляться путем использования двух из указанных подходов:**
закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса;
свободные высказывания без обсуждения и голосования;
конфиденциальные встречи экспертов для согласования их мнения.
- 41. Метод, который позволяет получить не количественную, а преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса и наблюдения – это...**
метод фокус-группы;
экспертный анализ.
- 42. Метод групповой дискуссии предполагает участие людей,**
слабо знающих проблему;
хорошо знающих проблему.
- 43. Укажите 3 современные методики обработки информации в системе анализа маркетинговой информации в туризме:**
регрессионный анализ;
дисперсионный метод;
вариационный анализ;
дискретный анализ.
- 44. Какой метод позволяет получить пространственное отображение существующих отношений между объектами?**
Мономерное сканирование;
многомерное сканирование;
дискретное сканирование.
- 45. Укажите интуитивно-творческие методы прогнозирования:**
синектика;

мозговая атака
логический метод.

- 46. Чем отличается метод Гордона (вариант метода мозговой атаки) от других вариантов этого метода?**
Он ставит конкретную задачу;
он очерчивает общую сторону проблемы.
- 47. В чем проявляется комплементарность туристского рынка?**
Приобретение потребителем одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг;
туристская услуга имеет большое число заменителей.
- 48. Какие 3 из указанных туристских рынков можно выделить по отношению к определенному району (регион, страна, группа стран)?**
Рынок внутреннего туризма;
рынок въездного туризма;
рынок выездного туризма;
рынок заграничного туризма.
- 49. Какие 2 вида рынков включает рынок международного туризма?**
Въездной;
выездной;
внутренний;
внешний.
- 50. В зависимости от цели путешествия выделите 2 из указанных видов рынка туризма:**
деловой;
научный;
целевой.
- 51. С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяют 2 рынка туризма. Какие?**
Целевой;
прослоечный;
покупательский.
- 52. Укажите правильное определение емкости рынка:**
потенциальный объем услуг, реализуемый на туристском рынке в течение определенного промежутка времени;
объем услуг, реализуемый на туристском рынке в течение определенного промежутка времени.
- 53. Следует ли работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями турпредприятия?**
Да;

- Нет.
54. Всегда ли наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения?
Всегда;
не всегда.
55. Для туристского предприятия огромное значение имеет...
предоставление и распространение свойств своего продукта;
предоставление и распространение реальной пользы продукта и выгоды от него для клиента.
56. Как в практике маркетинговых исследований определяется такой показатель как "доля рынка"?
Отношение объема продаж услуг предприятия к потенциальной емкости данного рынка;
отношение потенциальной емкости рынка к объему продаж услуг данного предприятия.
57. Влияет ли доля фирмы на рынке на норму получаемой прибыли?
Да;
Нет.
58. Совокупность каких разнородных элементов представляет собой туристский продукт?
Природные ресурсы;
Оборудование;
цена услуг;
набор услуг.
59. Любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны – это...
туристский продукт;
туристская путевка.
60. Основным туристским продуктом в практической деятельности является:
комплексное обслуживание;
групповое обслуживание.
61. В туристском продукте выделяют три уровня. Какие?
Продукт по замыслу;
продукт в реальном исполнении;
продукт с дополнением;
продукт с замещением.

62. Эксперты ВТО выделяют сегменты туристского рынка на основе комбинации двух признаков. Каких?
Уровень дохода потребителей;
уровень образования потребителей;
возраст потребителей;
профессиональная принадлежность потребителей.
63. С ростом рыночной доли позиции предприятия...
более устойчивы;
менее устойчивы;
стабильны.
64. Доля фирмы на рынке наибольшим образом влияет на...
норму получаемой прибыли;
качество туристского продукта.
65. Выбор целевого рынка предполагает несколько этапов. Укажите 2 из них:
определение потенциала сегмента рынка;
анализ возможностей освоения рынка;
выявление позиций конкурентов;
определение возможности продвижения продукта.
66. Для определения количества целевых сегментов рынка используются 2 метода. Какие?
Концентрированный;
дисперсный;
качественный;
централизованный.
67. Укажите, какими показателями определяется качество обслуживания клиентов:
системой получения справочной информации;
соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания;
порядком оформления необходимых документов.
68. Новая конкуренция – это...
конкуренция традиций обслуживания;
конкуренция специфических услуг;
конкуренция особенностей обслуживания;
конкуренция предлагаемой информации.
69. Дайте определение позиционированию туристского продукта:
это выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов;
это уточнение позиции, реально занимаемой продуктом на рынке.

- 70. Укажите два из применяемых туристским предприятием альтернативных подходов к позиционированию:**
позиционирование по специфическому свойству;
позиционирование по выгодам для потребителя;
позиционирование по объёму предлагаемого турпродукта;
позиционирование по комплексному обслуживанию.
- 71. Позиционирование должно быть основано:**
на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для потребителя;
на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для турпредприятия;
на согласованности позиционирования с другими элементами маркетинга;
на знании позиционирования конкурирующих предприятий.
- 72. Какими свойствами должна обладать отличительная особенность продукта фирмы, чтобы заслужить внимание при позиционировании?**
Доступность, защищенность, наглядность;
конкурентность, реальность, специфичность.
- 73. Многие специалисты считают, что предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности продукта. Какой?**
Наилучшее качество;
самая низкая стоимость;
наиболее высокая ценность.
- 74. Укажите 3 ошибки, связанные с позиционированием продукта:**
поверхностное позиционирование;
однобокое позиционирование;
неоднозначное позиционирование;
конкурентное позиционирование.
- 75. Туристский продукт проходит в своем развитии ряд стадий. Какие?**
Внедрение;
рост;
зрелость;
депрессия.
- 76. Основное преимущество для фирмы на стадии внедрения продукта:**
полное отсутствие конкуренции;
большие размеры получаемой прибыли.

77. Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна:
- высокая степень конкуренции;**
 - отсутствие конкуренции;
 - монополизм;
 - непредсказуемая конкуренция.
78. В каком случае усиливается конкурентная борьба туристских фирм?
- Когда число конкурирующих фирм увеличивается;
когда спрос на продукт быстро растет.
79. Система маркетинговых исследований конкурентов дает туристскому предприятию возможность:
- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия;**
 - вырабатывать стратегию нейтрализации слабых сторон противника.
80. Выделяют две стратегические группы конкурентов. Какие?
- Прямые конкуренты;**
 - потенциальные конкуренты;**
 - реальные конкуренты;
 - стратегические конкуренты.
81. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением двух групп информации. Каких?
- Формальная;**
 - качественная;**
 - стратегическая;
 - тактическая.
82. Качественная информация – это:
- объективная информация;
 - субъективная информация.**
83. Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является:
- построение конкурентной карты рынка;**
 - определение конкурентной стратегии и тактики на рынке.
84. Какие два показателя используются при построении конкурентной карты рынка?
- Занимаемая рыночная доля;**
 - динамика рыночной доли;**
 - динамика равновесной цены;
 - занимаемый сегмент рынка.

- 85. Укажите 2 стандартных положения туристских предприятий на рынке:**
лидеры рынка;
аутсайдеры рынка;
форварды рынка.
- 86. Укажите 2 типичных состояния предприятия по динамике его рыночной доли:**
предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией;
предприятия с улучшающейся конкурентной позицией;
предприятия со стабильной конкурентной позицией.
- 87. При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий используется...**
показатель стабильности рыночных долей;
показатель динамики рыночных долей.
- 88. Основным принципом маркетинга - это:**
ориентация на потребителя;
ориентация на производителя.
- 89. Важнейшее направление маркетинговых исследований – это:**
изучение потребителей и их потребностей;
изучение конкурентности рынка.
- 90. Поведение потребителя на рынке туровых услуг постигается с помощью...**
исследований;
сообщений;
информации.
- 91. Основу сегментации рынка составляет:**
учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей;
учет спроса на туристские услуги.
- 92. Сегментация туристского рынка определяется как...**
деятельность по классификации потенциальных потребителей;
деятельность по определению предпочтений потребителей.
- 93. Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка...**
обеспечивает повышение конкурентоспособности;
позволяет активно участвовать в конкурентной борьбе.
- 94. Укажите основные признаки сегментации рынка в туризме:**
географические;
демографические;
природные.

- 95. Ситуационный анализ направлен...**
на выявление возможностей и угроз, которые могут возникнуть во внешней маркетинговой среде;
на выявление сильных и слабых сторон, которые определяются состоянием внутренней маркетинговой среды;
на выявление благоприятных возможностей фирмы.
- 96. Маркетинговые возможности – это...**
привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия;
все направления маркетинговых усилий предприятия.
- 97. Конкурентные преимущества – это...**
материальные активы предприятия;
нематериальные активы предприятия;
стратегически важные сферы деятельности предприятия;
условия продажи услуг.
- 98. Для определения конкурентных преимуществ широко применяется метод:**
SWOT;
WOTS;
WOST;
SOWT.
- 99. Конкурентными преимуществами в сфере туризма могут быть:**
устойчивая клиентура;
действенная реклама;
географическое положение;
природные условия.
- 100. Маркетинговые цели предприятия должны характеризоваться:**
конкретностью;
достижимостью;
всеобщностью.
- 101. Укажите типичные цели туристских предприятий:**
экономические;
социальные;
стратегические;
тактические.
- 102. Укажите, какую альтернативную стратегию маркетинга позволяет выработать матрица "продукт-рынок"?**
Стратегию диверсификации;
стратегию стратификации.

103. **Образная выразительность секторов матрицы (звезды, дикie кошки, дойные коровы, собаки) присуща матрице...**
"рост - рыночная доля";
"объем продаж - прибыль".
104. **Какой вид стратегии в зависимости от занимаемой доли на рынке известен в маркетинговой практике?**
Стратегия отступления;
стратегия наступления.
105. **Использование атакующей стратегии целесообразно...**
если доля на рынке ниже необходимого минимума;
если доля на рынке выше необходимого минимума.
106. **Конкурентное преимущество "специализация" означает...**
сосредоточение на определенных услугах;
способность удовлетворять особые потребности клиентов.
107. **Значимость коммуникаций в деятельности туристского предприятия обусловлена тем, что они являются...**
источником и носителем информации;
средством осознанного воздействия на рынок;
инструментом повышения рентабельности туристского предприятия;
источником стабилизации коллектива турпредприятия.
108. **Достижение конкурентных преимуществ по издержкам – это:**
стратегия массового маркетинга;
стратегия дифференцированного маркетинга;
стратегия концентрированного маркетинга;
стратегия специфического маркетинга.
109. **Если туристское предприятие предлагает различные продукты, отличающиеся от услуг конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей, то это...**
стратегия дифференцированного маркетинга;
стратегия массового маркетинга;
стратегия концентрированного маркетинга;
стратегия специфического маркетинга.
110. **При выборе маркетинговой стратегии учитываются следующие факторы:**
конкурентные преимущества;
цели фирмы;
финансовые ресурсы;
коммуникации предприятия.

- 111. Оценка выбранной стратегии производится по ее соответствию...**
- целям предприятия;**
 - потенциалу предприятия;**
 - степени риска;**
 - состоянию конкуренции.**
- 112. Значимость коммуникаций в деятельности туристского предприятия обусловлена тем, что они являются:**
- источником и носителем информации;**
 - средством осознанного воздействия на рынок;**
 - инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности;**
 - способом управления.**
- 113. Разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности турпредприятия в целом, - это**
- поддерживающая стратегия;**
 - продуктовая стратегия;**
 - ассортиментная стратегия;**
 - производственная стратегия.**
- 114. Продуктовая стратегия разрабатывается:**
- на перспективу;**
 - для оперативного решения проблемы сбыта.**
- 115. Продуктовая стратегия предусматривает решение принципиальных задач, связанных с...**
- оптимизацией структуры предлагаемых продуктов;**
 - разработкой и внедрением на рынок новых продуктов;**
 - экономией материальных и финансовых ресурсов;**
 - повышением эффективности использования ресурсов турпредприятия.**
- 116. Посредством изучения каких показателей осуществляется оптимизация структуры предлагаемых продуктов?**
- Доли рынка, занимаемой каждой услугой;**
 - величины издержек;**
 - уровня рентабельности;**
 - времени производства услуги.**
- 117. Какие 4 группы продуктов рекомендуется предусматривать в маркетинге?**
- Основную;**
 - поддерживающую;**

стратегическую;
тактическую;
заменяющую.

118. Чем определяется степень эффективности разработки нового продукта?

Опытном персонале фирмы;
структурой предприятия.

119. Туристский продукт может быть новым по...

удовлетворению новой потребности;
отношению к новому потребителю;
отношению к существующему продукту;
отношению к общественному мнению.

120. Укажите 3 возможные причины неудач нового продукта на рынке в стадии коммерческого освоения:

неправильное определение потребностей клиентуры;
неверная оценка емкости рынка и неправильное позиционирование продукта;
плохо организованная реклама и неудачная система сбыта;
переоценка возможностей конкурентов.

121. Важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых туристских продуктов является:

высокая степень рыночной неопределенности;
высокая степень материальных затрат.

122. "Марочный каннибализм" - это ситуация, когда...

предприятие резко уменьшает объем своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов;
предприятие увеличивает объем своих прежних, хорошо реализуемых продуктов.

123. Потенциальный спрос оценивается с помощью трех основных показателей. Каких?

Число возможных потребителей в день, месяц, год;
сумма денег, которую будет готов заплатить турист за предлагаемый элемент продукта с учетом уровня его дохода и структуры расходов;
возможный объем поступлений от реализации туристского продукта;
уровень доходов туристов.

124. Для успешного продвижения нового туристского продукта на рынке может быть использовано три ценовых стратегии. Какие?

Стратегия "снятия сливок";
стратегия престижных цен;

- стратегия "следования за лидером";
стратегия резко падающей цены.
- 125. Когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены – это:**
- стратегия ценовых манипуляций;
 - стратегия скользящей падающей цены;
 - стратегия преимущественной цены;
 - стратегия престижной цены.
- 126. Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение принципиальных вопросов:**
- выбор каналов сбыта;
 - выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними;
 - выбор предлагаемых услуг;
 - выбор сегмента рынка.
- 127. Какие этапы проходит процесс разработки сбытовой стратегии?**
- Постановка целей сбытовой стратегии;
 - выбор каналов сбыта;
 - анализ и контроль за функционированием сбытовой сети;
 - подготовка отчета.
- 128. Укажите основные элементы анализа функционирования сбытовой сети:**
- объем реализации;
 - скорость обращения;
 - скорость и качество обслуживания потребителей;
 - объем предложения.
- 129. Какие компоненты включает эффективная система коммуникаций?**
- Коммуникатор, посылающий информацию;
 - адресат, принимающий информацию;
 - посредник, передающий информацию.
- 130. Укажите три типичные цели маркетинговых коммуникаций:**
- создание осведомленности;
 - создание предпочтения;
 - создание положительного имиджа;
 - изучение поведения целевой аудитории.
- 131. Укажите термины, используемые при решении практических и методических задач управления имиджем:**
- корпоративная миссия;
 - корпоративная индивидуальность;

- корпоративная идентичность;
корпоративный статус.
- 132. Какое из предложенных утверждений верно?**
Люди покупают пользу, а не свойства продукта;
люди покупают свойства продукта, а не пользу от его потребления.
- 133. Укажите типы поведения продавцов в межличностной ситуации:**
помощь и поддержка;
с позиций судьи;
вопросительное;
разъяснительное.
- 134. В каких формах проявляется выслушивание клиентом продавца?**
Пассивное выслушивание;
активное выслушивание;
позитивное выслушивание.
- 135. К какому этапу подготовки мероприятий по стимулированию сбыта относятся выявление участников и выбор инструментов?**
Разработка программы стимулирования сбыта;
разработка бюджета стимулирования сбыта.
- 136. На какие объекты направлены инструменты стимулирования сбыта?**
Персонал фирмы, продающей услуги;
торговых посредников;
клиентов;
персонал фирмы, создающей услуги.
- 137. Какие инструменты могут использоваться с целью стимулирования сотрудников фирмы?**
Обучение;
денежные премии;
конкурсы профессионального мастерства;
представительские подарки и сувениры.
- 138. Укажите методы стимулирования торговых посредников:**
предоставление скидок с объявленных цен;
установление прогрессивной комиссии за продажу турпоездов;
повышение зарплаты работникам турфирм;
продвижение по службе работников турфирм.

- 139. Укажите 2 группы инструментов стимулирования клиентов:**
скидки;
купоны;
талоны.
- 140. Что подразумевается под термином "подкрепление продукта"?**
Меры, поддерживающие имидж туристского предприятия;
меры, способствующие привлечению клиентов;
сертификаты, дающие право на скидку.
- 141. Какие этапы включает PR-компания (что входит в систему RASE)?**
Исследование;
действие;
общение;
контроль.
- 142. Укажите три важнейшие направления туристской пропаганды:**
организация связей со средствами массовой информации;
связи с целевыми аудиториями;
отношения с органами государственной власти и управления;
отношения с издательствами.
- 143. Укажите 3 основных приема установления связей со средствами массовой информации:**
личные контакты, интервью;
рассылка пресс-релизов, сообщений и информационных пакетов;
пресс-конференции и брифинги, информационные поездки журналистов;
предоставление журналистам купонов и зачетных талонов.
- 144. Для установления и поддержания связей с целевыми аудиториями служат:**
общефирменная коммуникация;
общефирменная информация.
- 145. Лоббизм турфирмой может использоваться для:**
установления контактов с целевой аудиторией;
установления отношений с органами государственной власти и управления.

146. О каком средстве в арсенале туристского маркетинга говорят, что его можно сравнить с барометром?

Выставки;
пресс-конференции;
интервью журналистам.

147. Укажите основные выставочные мероприятия турфирмы:

инсталляция;
салон;
биржа;
вернисаж.

148. По характеру предложения экспонатов туристские выставки классифицируются так:

универсальные;
отраслевые;
специализированные;
международные.

149. Каковы маркетинговые цели туристского предприятия на выставке?

Представление фирмы и ее продуктов;
изучение предложения конкурентов;
непосредственный сбыт продуктов;
активизация местных контактных аудиторий.

150. Укажите две группы вопросов, которые решаются при подведении итогов выставки:

организационные;
коммерческие;
управленческие;
маркетинговые.

151. Какие 3 показателя анализируются при подведении коммерческих итогов выставки?

Количество посетителей;
анализ контактов;
объем заключенных контрактов;
дополнительные услуги и оборудования.

152. Укажите 3 типа продавцов (по Р. Блэйку и Дж. Мутону):

продавец- друг клиента;
продавец - "профессионал";
Цель - продать;
продавец имиджа.

153. Укажите 3 типа покупателей туристского продукта:
клиент - друг продавца;
решительный клиент;
покупатель имиджа;
потенциальный покупатель.
154. Укажите классические стадии процесса личной продажи:
прием клиента и установление контакта;
выявление потребностей клиента;
преодоление возможных возражений;
удовлетворение потребностей клиента.
155. Укажите основные носители фирменного стиля:
элементы делопроизводства, документы и удостоверения;
печатная и наружная реклама;
радио - и телереклама;
интерьер офиса.
156. Относится ли товарный знак к объектам интеллектуальной собственности?
Да;
Нет.
157. Право на товарный знак...
охраняется государством;
удостоверяется свидетельством;
удостоверяется дипломом.
158. В случае применения чужого товарного знака нарушитель привлекается к ответственности путем...
компенсации ущерба в полном объеме;
уничтожения незаконной маркировки;
ликвидации фирмы, применившей чужой знак.
159. Укажите 3 типа товарных знаков
словесный;
изобразительный;
инсталляционный;
комбинированный.
160. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений...
не имеющих признаков различия;
представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы;
не вошедшие во всеобщее употребление;
не являющиеся общепринятыми символами.

161. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения...

тождественные с ранее зарегистрированными, заявленными на регистрацию, или с фирменными наименованиями;
сходные с ранее зарегистрированными, заявленными на регистрацию или с фирменными наименованиями;
отличные от ранее зарегистрированных, заявленных на регистрацию.

162. Укажите три функции товарного знака:

дифференцирующая;
индивидуализирующая;
рекламная;
охранная.

163. Что означает функция товарного знака "гарантия качества"?

Символизирует стабильность свойств продукта;
символизирует стабильность уровня обслуживания клиента;
символизирует стабильность места происхождения продукта;
символизирует стабильность состава продукта.

164. Для выполнения индивидуализирующей функции товарный знак должен отвечать следующим требованиям:

простота;
индивидуальность;
привлекательность;
функциональность.

165. Охранная функция товарного знака определяется тем, что он:

регистрируется;
юридически защищается;
обладает свойством исключительной принадлежности владельцу;
сохраняет точность очертаний.

166. Какое подразделение в организационной структуре туристских предприятий является звеном, координирующим деятельность всех остальных без исключения?

Служба маркетинга;
планово-экономический отдел.

167. Специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять не только общим, но и ряду специфических требований. Каких?

Высокие аналитические способности;
опыт работы в туризме;
коммуникабельность, дипломатичность;
высшее специальное образование.

168. Укажите стадии процесса маркетингового контроля
Установление плановых величин и стандартов;
выяснение реальных значений показателей;
сравнение норм и реального положения;
реализация задач предприятия.
169. Задачи маркетингового контроля:
установление степени достижения цели;
установление цели.
170. Виды маркетингового контроля:
контроль результатов маркетинговых мероприятий;
контроль прибыльности маркетинговых мероприятий;
контроль эффективности маркетинговых мероприятий;
контроль динамики маркетинговых мероприятий.
171. Сущность стратегического контроля в маркетинге:
проверить, наилучшим ли образом туристская фирма использует свои маркетинговые возможности;
проверить, где туристское предприятие получает и теряет деньги.
172. Какой контроль Ф. Котлер называет ревизией маркетинга?
Контроль стратегический;
контроль тактический.
173. В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ:
целей и стратегий маркетинга;
мероприятий маркетинга;
материальной базы маркетинговых исследований.
174. Ревизия маркетинга проводится методом...
внутреннего аудита;
внешнего аудита;
коммерческого аудита.
197. Влияет ли туризм на рост реальных доходов населения и более равномерное перераспределение дохода?
Да;
Нет.
198. Выполняет ли туризм функцию обеспечения занятости населения?
Да;
нет.
199. Используются ли в маркетинге описательные исследования?
Да;
Нет.

200. Относится ли проведение туристских мероприятий к сферам деятельности туристского региона?
Да;
Нет.
201. Входит ли исследование рынка в сферу коммуникаций и сбыта туристского региона?
Входит;
не входит.
202. Историческая, текущая, прогнозная, констатирующая, поясняющая, плановая – это...
виды маркетинговой информации;
виды коммуникаций.
203. Можно ли с помощью количественной информации установить долю рынка?
Да;
Нет.
204. Можно ли с помощью количественной информации установить способы приобретения туристских услуг?
Да;
Нет.
205. Сведения о самом потребителе туристских услуг предоставляет...
демоскопическая информация;
количественная информация.
206. Дешевизна получения является достоинством ...
вторичной информации;
первичной информации.
207. В процессе проведения специальных обследований, направленных
на решение проблемы, формируется...
первичная информация;
вторичная информация.
208. Является ли позитивность одним из принципов формирования и использования информации в системе маркетинга?
Нет;
Да.
209. Внутренняя и внешняя информация...
являются подсистемами маркетинговой информации;
являются признаками маркетинговой информации.
210. Сбор первичной информации – это:
подсистема маркетинговой информации;
направление информации.

211. Можно ли получить внешнюю информацию из данных договоров?
Да;
Нет.
212. Является ли глобальная маркетинговая информация источником внешней информации?
Да;
Нет.
213. Являются ли источником узкопрофильной маркетинговой информации туристские экономические обзоры?
Да;
Нет.
214. Являются ли законодательные и нормативные акты источником общей маркетинговой информации?
Да;
Нет.
215. Является ли рекламная деятельность массового характера источником общей маркетинговой информации?
Да;
Нет.
216. Относится ли к общей маркетинговой информации каналы личной коммуникации?
Да;
Нет.
217. Является ли высокая достоверность достоинством синдикативной информации?
Да;
Нет.
218. Является ли имитационное моделирование одним из основных методов сбора первичных маркетинговых данных?
Да;
нет.
219. Точечные и повторные опросы выделяют в маркетинге ...
на основании частоты проведения;
на основании степени охвата.
220. Сплошные и выборочные опросы выделяют в маркетинге ...
на основании частоты проведения;
на основании степени охвата.
221. Используется ли интервьюирование в практике маркетинга?
Да;
Нет.

222. Является ли достоинством почтового опроса финансовая выгода?
Да;
Нет.
223. Достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании – это:
особенность опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации;
особенность наблюдения как метода сбора первичной маркетинговой информации.
224. Провести "разминку" респондента – это:
задача контактных вопросов в анкете;
задача наблюдения.
225. Конфиденциальные вопросы включаются в блок основных вопросов анкеты?
Да;
Нет.
226. Для проверки достоверности данных в анкету включаются:
контрольные вопросы;
эксклюзивные вопросы.
227. Наблюдение – это:
метод сбора первичной маркетинговой информации, использующийся в маркетинговых исследованиях поискового характера;
метод сбора первичной маркетинговой информации, использующийся в маркетинговых исследованиях при опросах.
228. По способу осуществления классифицируются...
формы наблюдения в маркетинге;
формы опроса в маркетинге.
229. Эксперимент в маркетинговых исследованиях – это:
манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров;
манипулирование константами с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров.
230. Стандартное и контролируемое – это:
два вида тестирования в маркетинге;
два вида наблюдения в маркетинге.

- 231. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации в туризме применяются в связи...**
с ограниченным применением экономико-математических методов;
с отсутствием или ограниченным объемом статистической информации.
- 232. Можно ли с помощью открытого обсуждения поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием получить экспертную оценку при проведении маркетинговых исследований?**
Да;
Нет.
- 233. Метод фокус-группы...**
позволяет получить преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса и наблюдения;
позволяет получить преимущественно количественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса и наблюдения.
- 234. Многомерное сканирование...**
позволяет получить пространственное отображение существующих отношений между объектами;
позволяет получить пространственное отображение будущего отношения к объекту исследования.
- 235. Синектика и мозговая атака – это...**
интуитивно-творческие методы прогнозирования;
графические методы прогнозирования.
- 236. Приобретение потребителем одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг. В этом проявляется...**
комплементарность туристского рынка;
комплексность туристского рынка.
- 237. Рынок въездного туризма и рынок выездного туризма – это:**
рынок международного туризма;
рынок заграничного туризма.
- 238. Рекреационный, деловой, научный и религиозный - это классификация видов рынка туризма в зависимости ...**
от цели путешествия;
от региона путешествия.

239. **Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени – это...**
конъюнктура туристского рынка;
сегментация туристского рынка.
240. **Соотношение спроса и предложения на туристские услуги...**
характеризует конъюнктуру рынка;
не характеризует конъюнктуру рынка.
241. **Уровень цен...**
характеризует конъюнктуру рынка;
не характеризует конъюнктуру рынка.
242. **Состояние конкуренции...**
характеризует конъюнктуру рынка;
не характеризует конъюнктуру рынка.
243. **Потенциальный объем реализуемых туристских услуг в течение определенного промежутка времени...**
отражает показатель емкости туристского рынка;
отражает показатель сегментации туристского рынка.
244. **Потенциальный объем услуг, реализуемый на туристском рынке в течение определенного промежутка времени – это:**
емкости рынка;
сегментация рынка.
245. **Как вы считаете, если емкость рынка незначительна по сравнению с возможностями турпредприятия, то...**
не следует работать на рынке;
следует работать на рынке.
246. **Наибольшая емкость рынка создает...**
наилучшие возможности для его освоения;
наихудшие возможности для его освоения.
247. **Предоставление и распространение свойств своего продукта...**
имеет огромное значение для туристского предприятия;
не имеет значения для туристского предприятия.
248. **Отношение объема продаж услуг тур предприятия к потенциальной емкости данного рынка – так в практике маркетинговых исследований определяется...**
доля рынка;
объем рынка.
249. **Норма получаемой турфирмой прибыли зависит...**
от соотношения прибыли к издержкам;
от уровня заработной платы.
250. **Туристский продукт – это:**
любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во

- время путешествия и подлежащая оплате с их стороны;
комплексное обслуживание туристов во время путешествия.
- 251. Является ли в практической деятельности основным туристским продуктом комплексное обслуживание?**
Да;
нет.
- 252. Продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с дополнением – это:**
три уровня туристского продукта;
три этапа разработки продукта.
- 253. Для выделения каких параметров туристского рынка эксперты ВТО используют показатели уровня дохода и уровня образования потребителей?**
Для выделения сегментов рынка;
для выделения доли рынка.
- 254. Отношением объема продаж туристских услуг к потенциальной емкости рынка определяется...**
доля рынка;
сегмент рынка.
- 255. Позиции турпредприятия более устойчивы...**
с ростом рыночной доли;
с уменьшением рыночной доли.
- 256. На норму получаемой прибыли наибольшим образом влияет...**
доля фирмы на рынке;
положение фирмы на рынке.
- 257. Комплексное обслуживание туристов – это:**
основной туристский продукт;
дополнительный туристский продукт.
- 258. Определение потенциала сегмента рынка имеет значение при выборе целевого рынка?**
Да, это один из его этапов;
нет, это этап разработки турпродукта.
- 259. Анализ возможностей освоения рынка – это...**
один из этапов выбора целевого рынка;
один из этапов разработки турпродукта.
- 260. Продукт в реальном исполнении – это:**
уровень турпродукта;
качество турпродукта.
- 261. Новая конкуренция на туристском рынке – это:**
конкуренция специфических услуг;
конкуренция турпродукта.

262. **Выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов – это:**
позиционирование турпродукта;
определение доли рынка.
263. **Позиционирование по специфическому свойству – это...**
один из альтернативных подходов к позиционированию турпродукта;
один из подходов к позиционированию турпредприятия.
264. **Позиционирование по выгодам для потребителя...**
один из альтернативных подходов к позиционированию турпродукта;
один из подходов к позиционированию турпредприятия.
265. **На чем основывается позиционирование турпродукта?**
На отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для потребителя;
на отличительных особенностях продукта, которые не представляют существенного интереса для потребителя.
266. **Имеют ли значение при позиционировании турпродукта его информационность и популярность?**
Да;
Нет.
267. **Заслужить внимание при позиционировании турпродукт может в том случае, если его отличительная особенность обладает...**
Неповторимостью;
Информационностью.
268. **Предприятию следует поддерживать в первую очередь...**
такую особенность турпродукта как наилучшее качество;
такую особенность турпродукта как его информационность.
269. **Полное отсутствие конкуренции – это...**
основное преимущество для фирмы на стадии внедрения продукта;
основное преимущество для фирмы на стадии зрелости продукта.
270. **Характерна ли для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев высокая степень конкуренции?**
Да;
нет.
271. **Если число конкурирующих фирм увеличивается, то...**
конкурентная борьба туристских фирм усиливается;
конкурентная борьба туристских фирм уменьшается.
272. **Какую информацию необходимо систематически накапливать для проведения анализа деятельности конкурентов?**
Формальную;
Тактическую.

273. **Объемы продаж, доля рынка – это...**
количественная информация;
качественная информация.
274. **Субъективной является...**
количественная информация;
качественная информация.
275. **Лидеры рынка, аутсайдеры рынка – это:**
стандартные положения туристских предприятий на рынке;
типичная характеристика предприятия.
276. **Предприятие с быстро улучшающейся конкурентной позицией – это...**
типичное состояние предприятия по динамике его рыночной доли;
положение предприятия на рынке.
277. **Показатель стабильности рыночных долей используется ...**
для ранжирования предприятий при равенстве рыночных долей;
для ранжирования предприятий при неравенстве рыночных долей.
278. **Ориентация на потребителя – это...**
основной принцип маркетинга;
основной вид маркетинга.
279. **Можно ли на основе изучения анкетных данных потребителей определить их поведение на рынке?**
Да;
Нет.
280. **Учет поведения продавцов туристских услуг...**
является основой сегментации рынка;
не является основой сегментации рынка
281. **Деятельность по классификации потенциальных потребителей – это...**
сегментация туристского рынка;
апробация туристского рынка.
282. **Внедрение, рост, зрелость, спад – это...**
стадии развития турпродукта;
стадии позиционирования турпродукта.
286. **Субъективная информация – это...**
качественная информация;
количественная информация.
287. **Допускается ли регистрация товарных знаков, состоящих из обозначений, не имеющих признаков различия?**
Да;
Нет.

Учебное издание

ШАХНОВИЧ Сергей Васильевич

ШАХНОВИЧ Елена Сергеевна

КОЗЛОВА Ангелина Борисовна

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Методические рекомендации

В 5 частях

Часть 1

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

И.В. Волкова

Подписано в печать .2013. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 3,25. Уч.-изд. л. 2,22. Тираж экз. Заказ

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования

«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

ЛИ № 02330/110 от 30.01.2013.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.