



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

филиал федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Сочинский государственный университет»  
в г. Анапе Краснодарского края

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**для подготовки к практическим занятиям и  
самостоятельной работы по дисциплине**

### **Б1.О.15 Маркетинг гостиничного предприятия**

студентам очной и заочной форм обучения  
по направлению подготовки  
43.03.03 «Гостиничное дело» (бакалавр)  
Профиль подготовки Гостиничная деятельность

г.-к. Анапа  
2019 г.

УДК 339.13  
ББК 65.291.3  
Б 43

### Рецензенты:

**Пятибратова Оксана Анатольевна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин филиала ФГБОУ ВО в г. Анапе.

**Екимова Валентина Вячеславовна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма филиала ФГБОУ ВО в г. Анапе.

**Белоцерковская Н.В. Маркетинг гостиничного предприятия: методические рекомендации.** – Анапа: филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края, 2019. – 58 с.

Представленные методические рекомендации по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» предназначены студентам высших учебных заведений заочной и дневной формы обучения обучающимся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», научным работникам, занимающимся вопросами гостиничного бизнеса, аспирантам и преподавателям вузов.

В работе использованы отечественные, зарубежные материалы и разработки автора, накопленные за период преподавания дисциплины.

Методические рекомендации обсуждены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма.

Протокол № 1 от 30 августа 2019г.

Учебно-методические материалы одобрены на заседании Учебно-методического совета направления.

Протокол № 1 от 30 августа 2019г.

© Белоцерковская Н.В., 2019  
© Филиал ФГБОУ ВО «СГУ»  
в г. Анапе Краснодарского  
края, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Пояснительная записка.....	5
Вопросы для собеседования.....	6
Темы для подготовки докладов и сообщений.....	10
Темы для выполнения контрольных работ.....	13
Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний.....	16
Разноуровневые задания и задачи.....	43
Перечень вопросов к экзамену.....	52
Заключение.....	55
Список использованных источников и литературы.....	56
Приложение.....	58

## **ВВЕДЕНИЕ**

Требования работодателей к современному выпускнику, а также Федеральный государственный образовательный стандарт 3++ высшего образования все больше акцентируют внимание на самостоятельной работе студентов – развитии творческой активности и самостоятельности личности, дающей возможность более полно реализовать интеллектуальный потенциал обучающегося, всесторонне развить способности и адаптироваться к переменам в мире.

Достижение такой цели в образовательном процессе высшей школы может быть обеспечено за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы студентов, такой работы, которая дает возможность не только применить существующие теоретические знания предмета, но и гораздо более широкие возможности восприятия мира, его устройства и особенностей современного этапа развития.

Методологическую основу самостоятельной работы студентов составляет компетентностный подход в образовании, на базе которого осуществляется формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Стратегическим направлением повышения качества образования в этих условиях является оптимизация системы управления учебной работой студентов, в том числе и их самостоятельной работой.

В данном издании представлены вопросы для собеседования, темы для подготовки докладов и сообщений, темы для выполнения контрольных работ, примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний, кейсы, построенные на теоретической базе курса «Маркетинг гостиничного предприятия».

Набор заданий для самостоятельной работы, содержащихся в предлагаемом издании, даст возможность организовать изучение курса «Маркетинг гостиничного предприятия» наиболее рациональным образом – через практические занятия, семинары, самостоятельную работу студентов, тем самым разнообразив и углубив получаемые знания и навыки.

## **Пояснительная записка**

### **1. Цель освоения дисциплины**

**Цель** учебной дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» – освоение профессиональных компетенций, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития гостиничного предприятия.

#### **Задачи:**

- познакомить студентов с историческими аспектами маркетинга гостиничного предприятия;
- функциями маркетинга гостиничного хозяйства;
- комплексом маркетинга в сфере гостиничной деятельности;
- особенностями маркетинга гостиничного предприятия в России;
- изучить особенности маркетинговых исследований в сфере гостиничной деятельности и разработки маркетинговой стратегии предприятия.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП направления ВО 3++**

Дисциплина Б1.О.15«Маркетинг гостиничного предприятия» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» Обязательная часть.

## **Вопросы для собеседования**

### **Тема 1. Специфика маркетинга гостиничного предприятия**

1. Исторические аспекты маркетинга туризма и гостиничного хозяйства.
2. Функции маркетинга гостиничного хозяйства.
3. Комплекс маркетинга в сфере гостиничного хозяйства.
4. Особенности маркетинга гостиничного хозяйства в России

### **Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства**

1. Маркетинговые исследования как составная и неотъемлемая часть маркетинга гостиничного хозяйства.
2. Система маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства.
3. Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере гостиничного хозяйства.
4. Маркетинговая информация индустрии гостеприимства

### **Тема 3. Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия**

1. Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности.
2. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг.
3. Особенности поведения современного российского потребителя.
4. Виды потребителей Потребительский рынок сферы гостиничных услуг.
5. Выделение социальных групп (сегментирование рынка).
6. Характеристика основных социальных групп в России.
7. Потребности и их структура в системе маркетинга.
8. Оценка уровня потребностей консументов.
9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

### **Тема 4. Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия**

1. Услуга, как предмет торговли в сфере гостиничного хозяйства.
2. Формирование и развитие рынка услуг в РФ.
3. Структура рынка услуг. Характеристика услуг.
4. Неосвязаемость услуги. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.
5. Изменчивость, непостоянство качества услуги. Несохранимость услуги.
6. Виды основных и дополнительных услуг, оказываемых гостиничными предприятиями.
7. Виды маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения на рынке гостиничных услуг.
8. Условия для оказания и восприятия услуги.

9. Жизненный цикл гостиничного продукта и решения о разработке новых услуг.

**Тема 5. Ценообразование в маркетинге гостиничного предприятия**

1. Особенности ценообразования в сфере гостиничного хозяйства.
2. Цена как показатель соотношения спроса и предложения.
3. Характеристика ценовых решений.
4. Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.
5. Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.
6. Гибкость в стратегиях ценообразования.
7. Риски и их нейтрализация

**Тема 6. Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства**

1. Этапы процесса коммуникации в сфере гостиничного хозяйства.
2. Характеристика понятий: избирательное внимание, избирательное искажение, избирательная память.
3. Разработка эффективной программы продвижения.
4. Факторы, влияющие на формирование программ продвижения.
5. Характеристика инструментов стимулирования продаж.
6. Стратегические решения относительно стимулирования продаж.
7. Цели рекламы, реализация маркетингового плана, определение рекламной стратегии в сфере туризма и гостиничного хозяйства.

**Тема 7. Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства**

1. Разработка маркетинговой стратегии. Постановка проблемы, определение целей и задач стратегии фирмы.
2. Разработка тактических задач.
3. Анализ структуры и содержания стратегических планов.
4. Анализ потребностей посредством сегментации рынков.
5. Виды туристических рынков. Система равновесия на рынке туризма.
6. Осуществление стратегии сегментации. Контроль деятельности маркетинговой службы.
7. Стратегии работы фирмы с потребителями.
8. Стратегии охвата потребительского рынка.
9. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
10. Процесс рекламной коммуникации.

**Тема 8. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг**

1. Главные организационные уровни компании.
2. Маркетинговый подход к управлению кадрами.
3. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия.
4. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров.
5. Применение в работе основных организационных принципов.
6. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения.

**Критерии оценивания:**

- правильность и аргументированность представления информации
- аргументированность выводов
- логичность и последовательность
- уровень обоснованности суждений
- уровень владения терминологией

#### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

**Собеседование** предполагает устные ответы на предложенные вопросы.

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов.

В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение.



## **Темы для подготовки докладов и сообщений**

1. Понятие маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе, основные задачи и функции маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства.
3. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
4. Рынок гостиничных услуг и его основные компоненты.
5. Характеристика гостиничных услуг.
6. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства.
7. Основные категории, ориентиры маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.
8. Роль и место гостеприимства в сфере услуг, факторы, оказывающие влияние на развитие туризма и гостеприимства.
9. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства.
10. Рынок туристских и гостиничных услуг и его основные компоненты.
11. Ключевые направления маркетингового планирования на предприятиях гостеприимства.
12. Ориентация и система построения маркетинговых служб в гостиничном бизнесе.
13. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу. «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Девять Пи» в гостиничном маркетинге.
14. Система маркетинговой информации на предприятиях гостиничного бизнеса.
15. Выбор инструментов маркетинга для гостиничного бизнеса.
16. Анкетные опросы, виды, способы их проведения, выборочная методика анкетирования.
17. Сегментирование туристского рынка, понятие сегмента и сегментации, основные критерии.
18. Характеристика основных принципов сегментации туристского рынка. Сегментирование по географическому и демографическому признаку.
19. Позиционирование гостиничных продуктов и услуг, понятие и значение.
20. Оценка конкурентоспособности предприятий гостеприимства.
21. Гостиничный продукт пути формирования, структура, характеристика основных составляющих.
22. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства.
23. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе, методы ценообразования.
24. Маркетинговые стратегии ценообразования, применяемые в практике гостиничного бизнеса.
25. Реклама в гостиничном бизнесе: понятие, содержание, значения и виды.
26. Понятие «Паблик рилейшнз», как основной коммуникативный

ресурс, значение и содержание.

27. Организация продажи туристских и гостиничных продуктов, роль и функции службы маркетинга и продаж туристских и гостиничных предприятий.

28. Понятие стратегии туристской фирмы, характеристика основных маркетинговых стратегий.

29. Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия, определение рекламного бюджета.

30. Характеристика основных каналов сбыта гостиничных услуг - туроператорские фирмы, транспортные компании, органы власти, частные корпорации.

31. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства.

32. Фирменный стиль гостиницы, технология его определения.

33. Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса.

34. Маркетинговое планирование как инструмент роста гостиничного предприятия.

### **Критерии оценивания:**

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста:

– актуальность проблемы и темы;

– новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;

– наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.

2. Степень раскрытия сущности проблемы:

– соответствие плана теме доклада;

– соответствие содержания теме и плану доклада;

– полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;

– обоснованность способов и методов работы с материалом;

– умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;

– умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

3. Обоснованность выбора источников:

– круг, полнота использования литературных источников по проблеме;

– привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению:

– правильное оформление ссылок на используемую литературу;

– грамотность и культура изложения;

– владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;

– соблюдение требований к объему доклада;

– культура оформления: выделение абзацев.

## 5. Грамотность:

- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
- литературный стиль.

### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем доклада; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или доклад не представлен вовсе.

**Доклад** – один из видов монологической речи, публичное, развернутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных; сообщение или документ, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации.

**Доклад** – это краткое изложение содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности обучающегося.

Доклад нужен в первую очередь для того, чтобы студент учился работать с документами, литературой, высказывать свое мнение, выступать перед широкой аудиторией и правильно составлять план изложения.

Подготовка доклада состоит из следующих этапов:

Этап 1. Выбор темы.

Этап 2. Подбор литературы по теме (около 10 шт.). Источники необходимо основательно изучить и выбрать основную информацию, чтобы она была интересной, полезной и достоверной. Поэтому информация берётся из проверенных источников.

Этап 3. Написание плана. Нужно составить план таким образом, чтобы доклад получился интересным.

Этап 4. Подведение итогов, формулировка выводов.

Этап 5. Оформление списка использованных источников. Это могут быть статьи из журналов, литература, интернет-ресурсы и т. д.

Этап 6. Подготовка к дополнительным вопросам. После выступления могут быть заданы несколько вопросов. Поэтому, желательно заранее подготовиться и продумать все варианты ответов.

В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д. Возможна подготовка презентации в PowerPoint.

**Объем** доклада может варьироваться от 3-5 (сообщение) до 10-15 страниц (доклад).

## **Темы для выполнения контрольных работ**

1. Специфика маркетинга в гостиничном бизнесе.
2. Характеристика рынка и потребителей в индустрии гостеприимства.
3. Техника сетевого планирования.
4. Разработка маркетинговых стратегий.
5. Построение структуры маркетинговых исследований.
6. Разработка модели качественного обслуживания.
7. Построение программы внутреннего маркетинга фирмы.
8. Построение нового продукта.
9. Характеристика способов продвижения товара.
10. Анализ каналов распространения товаров и услуг.
11. Рассмотрение ценовых стратегий.
12. Рассмотрение маркетинговых стратегий лидеров мирового рынка.
13. Сущность, основные понятия и принципы маркетинга.
14. Маркетинговая среда предприятия.
15. Система маркетинговой информации и методы сбора первичных данных.
16. Организация службы маркетинга на предприятии.
17. Система маркетингового контроля
18. Планирование и прогнозирование в системе маркетинга.
19. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
20. Специфика маркетинга услуг.
21. Политика ценообразования в системе маркетинга.
22. Коммуникационная политика в маркетинге.
23. Стратегическое маркетинговое планирование.

### **Критерии оценивания:**

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

**Контрольная работа** представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д.

Оформление контрольной работы:

1. Титульный лист должен обязательно содержать наименование дисциплины, по которой выполняется работа, номер варианта и название, фамилию, имя, отчество, курс, группу, а также Ф.И.О., должность, ученую степень преподавателя (Приложение 1).

2. Параметры текстового редактора: поля верхнее и нижнее по 2 см, правое – 1 см., левое – 3 см.; шрифт TimesNewRoman, размер – 14; междустрочный интервал – 1,5; выравнивание по ширине; абзацный отступ 1,25 см; ориентация листа – книжная.

3. Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы и снабжены названиями или подрисуночными подписями.

4. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию. Номера страниц проставляются на верхнем поле по центру (МЕНЮ: Вставка – номер страницы – вверху страницы – простой номер 2).

Не нумеруются:

- титульный лист;
- оглавление.

5. В содержании последовательно излагаются: введение, названия разделов или глав плана контрольной работы, заключение, список литературы, список приложений. При этом названия всех разделов (глав) должны соответствовать логике содержания работы, быть краткими и чёткими. Названия глав не могут состоять из одного или двух слов.

Введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. В ней автор должен показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость её, определить цели и задачи работы.

В основную часть (1 вопрос, 2 вопрос, задача(и)) работы включаются материалы, обобщения и выводы самого исследования. При этом очень важны: ясность изложения, систематичность и последовательность в подаче материала. Текст следует делить на абзацы (каждый абзац – самостоятельная мысль – одно или несколько предложений). Необходимо избегать повторений. Не допускаются растянутые фразы с нагромождениями придаточных предложений, вводных слов и фраз.

В тексте, если необходимо сделать ссылку, то следует употреблять выражения в третьем лице: автор полагает, по нашему мнению, и т.д.

Работа оценивается особенно высоко, если в ней имеются самостоятельные мнения, суждения, предложения со стороны студента.

Тема должна освещаться в строгой последовательности, предусмотренной планом работы.

Цитируемые места должны иметь точные ссылки на источники. Необходимо соблюдать стандарты сокращений. Вновь введённые термины или понятия необходимо подробно разъяснять.

В конце важно сделать выводы. Выводы должны отвечать только тому материалу, который изложен в работе. Они пишутся в конце работы как итоговый материал в виде кратко сформулированных и пронумерованных отдельных тезисов или положений.

В заключении даётся обобщение наиболее существенных положений исследования поставленных вопросов, подводятся итоги, показывается справедливость выдвинутых автором новых положений.

Список литературы следует оформить в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 – 2008.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается с проверки с указанием недостатков, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.

## Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний

### Тема 1. Специфика маркетинга гостиничного предприятия

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:
  - а) нужда в конкретном виде продукции;
  - б) потребность в товаре (услуге);
  - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
  
2. Тип маркетинга, реализуемый при отрицательном состоянии спроса:
  - а) поддерживающий;
  - б) конверсионный;
  - в) развивающий;
  - г) правильного ответа нет.
  
3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
  - а) отсутствии спроса;
  - б) чрезмерном состоянии спроса;
  - в) негативном состоянии спроса.
  
4. Благожелательное отношение потребителей к усовершенствованным товарам (услугам) – это основание для реализации:
  - а) продуктовой концепции;
  - б) концепции продаж;
  - в) производственной концепции.
  
5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли, в основном, за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:
  - а) стратегии современного маркетинга;
  - б) концепции продаж;
  - в) производственной концепции.
6. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
  - а) производственной концепции;
  - б) современного маркетинга;
  - в) продуктовой концепции.
  
7. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:
  - а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
  - б) максимального снижения издержек производства;



в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.

8. Концепция продаж определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;

9. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

10. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с минимальными общественно необходимыми издержками.

11. Ремаркетинг связан:

- а) с негативным (отрицательным) спросом;
- б) со снижающимся спросом;
- в) с иррациональным спросом;
- г) с чрезмерным спросом;
- д) с отсутствием спроса.

12. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а) Маркетинговые исследования;
- б) формирование рекламного бюджета;
- в) выбор технологии производства.

13. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу.

14. Вид маркетинговой деятельности, осуществляемой предприятием при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей, называется...

- а) инновационный маркетинг;
- б) микромаркетинг;
- в) массовый маркетинг.

15. Все, что может удовлетворить нужды или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется ...

- а) обменом;
- б) товаром;
- в) предложением;
- г) сделкой.

16. В структуру функций маркетинга не включаются ...

- а) финансовое обеспечение;
- б) сбыт и распределение;
- в) ассортиментная политика;
- г) маркетинговые исследования.

17. К основным принципам маркетинга относится...

- а) сегментирование рынка;
- б) ориентация на потребителя;
- в) управление по контракту;
- г) статичность.

18. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара.

19. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:

- а) производства товара (услуги);
- б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- в) реализации продукции.

20. Для предприятий, производящих и продающих свою продукцию в разных областях страны, целесообразна \_\_\_\_\_ организационная структура управления маркетингом.

- а) региональная;
- б) функциональная;
- в) товарная;
- г) матричная.

21. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии является ...

- а) функциональная, товарная, матричная;
- б) товарная, рыночная, матричная;
- в) функциональная, товарная, рыночная;
- г) рыночная, функциональная, матричная.

22. При широкой номенклатуре производимой продукции на предприятии целесообразна \_\_\_\_\_ организационная структура управления маркетингом.

- а) матричная;
- б) товарная;
- в) функциональная;
- г) региональная.

23. Функциональная маркетинговая структура приемлема, когда...

- а) конъюнктура рынка стабильна;
- б) имеется большая номенклатура;
- в) постоянно изменяется структура рынка;
- г) осуществляются разработка и внедрение новой продукции.

24. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия.

25. ... – целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

- а) Планирование маркетинга;
- б) управление маркетингом;
- в) контроль маркетинга;
- г) аудит маркетинга.

## **Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере гостиничного хозяйства**

1. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением.

3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, – это:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) положение рыночного равновесия.

4. Контактной аудиторией для производителя являются:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации.

5. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды.

6. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) разработка новых товаров для новых рынков.

7. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.

8. К микросреде предприятия не относятся:

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;
- в) торговые организации.

9. Если фирма выходит с существующими товарами на существующие рынки, то она выбирает стратегию...

- а) полной диверсификации;

- б) расширения границ рынка;
- в) более глубокого проникновения на рынок;
- г) развития продукта.

10. Емкостью рынка является...

- а) доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;
- б) количество потребителей, уже купивших товар;
- в) общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;
- г) количество конкурентов, работающих на данном рынке.

11. К факторам микросреды маркетинга не относятся...

- а) работники фирмы;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) потребители.

12. К факторам макросреды маркетинга относится...

- а) поведение конкурентов;
- б) цены, устанавливаемые поставщиками;
- в) отношение СМИ к фирме;
- г) уровень инфляции.

13. Метод компании BostonConsultingGroup (матрица рост/ доля рынка) используется для планирования...

- а) привлекательности отрасли;
- б) стратегии ценообразования;
- в) бюджета организации;
- г) бизнес-портфеля.

14. Под окружающей средой маркетинга следует понимать ...

- а) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) жизненный цикл товара;
- в) торгово-сбытовую сеть фирмы;
- г) группировку предприятий сферы производства по их размеру.

15. Чаще всего в анализ макросферы (STEP/PEST-анализ) включают \_\_\_\_\_ факторы.

- а) социальные, технологические, экономические, политические;
- б) социальные, традиционные, экологические, политические;
- в) социальные, технологические, этические, природные;
- г) семейные, технические, экономические, политические.

16. Вторичными данными в маркетинге называется...

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) ранее собранная информация для каких-либо целей.

17. Выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта – это направление использования \_\_\_\_\_ анализа.

- а) контент-;
- б) системного;
- в) традиционного внутреннего;
- г) традиционного внешнего.

18. Определение проблемы исследования не включает в себя:

- а) четкое изложение возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- б) выявление симптомов;
- в) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем;
- г) определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

19. К источникам внутренней вторичной информации относят:

- а) статьи о деятельности предприятия;
- б) данные о регистрации патентов;
- в) объявления конкурентов о найме на работу;
- г) отчеты продавцов.

20. К источникам вторичных данных относятся ....

- а) внутренние данные, которые собирают другой организацией в процессе ее обычной работы;
- б) внешние данные, то есть данные, собранные Вашей организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
- в) внешние данные, то есть данные, собранные какой-то организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
- г) внутренние данные, которые собираются Вашей организацией в процессе ее обычной работы.

21. Методом сбора первичных маркетинговых данных не является...

- а) наблюдение;
- б) контент-анализ;
- в) эксперимент;
- г) панельное обследование.

22. Один из приведенных вариантов не является типом маркетингового исследования:

- а) полевое исследование;
- б) разведочное;
- в) каузальное;
- г) дескриптивное.

23. Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что он проводится ....

- а) по одной и той же теме, но на той же выборке через четко определенные периоды времени;
- б) на одной и той же выборке по разным темам;
- в) на одной и той же выборке по разным темам с учетом периода времени;
- г) по одной и той же теме на разных выборках.

24. Первичная информация о рынке может быть получена путем...

- а) анализа справочной литературы по проблеме;
- б) опроса целевой аудитории;
- в) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке;
- г) анализа документов внутренней отчетности деятельности предприятия.

25. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для использования ее в целях организации называется...

- а) системой маркетинговой информации;
- б) товарной политикой;
- в) коммуникацией;
- г) маркетинговой политикой.

26. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

27. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) Наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

28. Исследование зависимости между объемом продаж товара и ценой товара может быть проведено с помощью:

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;
- в) опроса.

29. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- б) пассивная регистрация событий;
- в) все ответы верны.

30. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) высокая репрезентативность;
- б) естественные условия внешней среды;
- в) оперативность сбора и обработки информации.

### **Тема 3. Потребитель в системе маркетинга гостиничного предприятия**

1. Система ценностей, влияющая на поведение потребителей, относится к группе \_\_\_\_\_ факторов.

- а) демографических;
- б) географических;
- в) социальных;
- г) культурных.

2. Мотивация и восприятие, влияющие на поведение потребителей, относятся к группе \_\_\_\_\_ факторов.

- а) психологических;
- б) личностных;
- в) социальных;
- г) культурных.

3. Тип личности и образ жизни, влияющие на поведение потребителей, относятся к группе \_\_\_\_\_ факторов.

- а) психологических;
- б) личностных;
- в) социальных;
- г) культурных.



4. Спрос на товары промышленного назначения, который, в конечном счете, зависит от спроса на потребительские товары, называется ...

- а) нерациональным;
- б) производным;
- в) полноценным;
- г) скрытым.

5. Теорию двух факторов предложил:

- а) З. Фрейд;
- б) А. Маслоу;
- в) Ф. Герцберг;
- г) К. Альдерфер.

6. Автором пирамиды потребностей является:

- а) З. Фрейд;
- б) А. Маслоу;
- в) Ф. Герцберг;
- г) К. Альдерфер.

7. ... полагал, что люди не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий:

- а) З. Фрейд;
- б) А. Маслоу;
- в) Ф. Герцберг;
- г) К. Альдерфер.

8. К личностным источникам информации относится:

- а) мнение семьи;
- б) мнение продавца;
- в) реклама;
- г) СМИ.

9. К коммерческим источникам информации относится:

- а) мнение друзей;
- б) мнение продавца;
- в) мнение семьи;
- г) СМИ.

10. К общественным источникам информации относится:

- а) мнение семьи;
- б) мнение продавца;
- в) упаковка;
- г) СМИ.

11. Импульсивная покупка – это покупка...

- а) являющаяся следствием обдуманного решения;
- б) незапланированная, совершенная под влиянием момента;
- в) совершаемая после сбора предварительной информации.

12. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара?

- а) Лиц, которые покупают только товары определенной марки;
- б) покупателей, первыми покупающих новый товар;
- в) покупателей, совершающих вторую покупку.

13. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»?

- а) Приобретающих товар в небольшом количестве;
- б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег;
- в) ориентирующихся на дешевые товары.

14. В «черном ящике» сознания покупателей находится:

- а) процесс принятия решения покупателем о покупке;
- б) выбор покупателя;
- в) маркетинговые стимулы;
- г) побудительные мотивы.

15. В «черном ящике» сознания покупателей отсутствует:

- а) процесс принятия решения покупателем о покупке;
- б) выбор покупателя;
- в) индивидуальные характеристики покупателя.

#### **Тема 4. Услуга как товар в системе маркетинга гостиничного предприятия**

1. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров.

2. К товарам особого спроса относятся:

- а) товары, о покупке которых потребитель не задумывается;
- б) отдельные марочные товары;
- в) товары, приобретение которых не связано с большими раздумьями.

3. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

4. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
- а) компенсировать недостающее товару качество;
  - б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
  - в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
5. Глубина номенклатуры товаров отражает:
- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортимента группы;
  - б) общую численность ассортиментных групп;
  - в) обеспечение прибыли предприятия.
6. Расширение ассортимента означает:
- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
  - б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
  - в) расширение общего числа товаров.
7. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимальным объемом продаж:
- а) выведение на рынок;
  - б) рост;
  - в) зрелость;
  - г) упадок.
8. Концепция товара – это:
- а) общее представление о продукте;
  - б) проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме;
  - в) конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.
9. Товарами-заменителями являются:
- а) спички и зажигалки;
  - б) чай и булочки;
  - в) учебники и тетради.
10. Такой товар, как лекарство, относится к группе товаров...
- а) пассивного спроса;
  - б) экстренного потребления;
  - в) особого спроса;
  - г) предварительного выбора.
11. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены незначительно увеличивается спрос;
- в) спрос изменяется независимо от цены.

12. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличивается на 10%?

- а) Снизится на 10%;
- б) увеличится на 10%;
- в) увеличится на 1%.

13. Точка безубыточности – это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции.

14. В чем заключается ценовая дискриминация?

- а) В государственном ценообразовании;
- б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
- в) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

## **Тема 5. Ценообразование и сбыт в маркетинге гостиничного предприятия**

1. Производитель обычно поднимает свои цены, если:

- а) имеет незанятые производственные мощности;
- б) не может выполнить все заказы;
- в) считает спрос эластичным.

2. Каким образом оценивается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к марке?

- а) Цена не имеет решающего значения;
- б) потребитель прежде всего обращает внимание на цену;
- в) потребитель не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание.

3. Алгоритм маркетингового ценообразования включает:

- а) наблюдение за ценами конкурентов, анализ собственных ресурсов, расчет цены;
- б) определение целей ценообразования, выработку общей политики ценообразования, выбор метода ценообразования, приспособление цен;
- в) разработку сообщения для конкурентов и потребителей, его кодирование, размещение (передача) и декодирование.

4. В маркетинге стратегия низких цен применима при...
- а) невозможности перепродажи товаров из одного сегмента в другой;
  - б) высокой ценовой эластичности спроса;
  - в) наличии четко очерченных, непересекающихся сегментов на рынке;
  - г) низкой чувствительности покупателей к цене.

5. К внутренним факторам ценообразования относят...
- а) полезность товара с точки зрения удовлетворения потребности;
  - б) затраты на производство товара;
  - в) взаимозаменяемость и взаимодополняемость товара;
  - г) степень конкуренции на товарном рынке.

6. На этапе разработки общей политики ценообразования обычно в первую очередь учитываются...

- а) будущие доходы;
- б) спрос, издержки, уровень цен конкурентов, этап ЖЦТ, образ марки;
- в) состояние внутренней среды фирмы;
- г) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы.

7. Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту.

8. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю.

9. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара.

10. Уровень канала распределения – это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения товара к потребителю;
- в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.

11. Ширина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения.

12. Длина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения.

13. Используется прямой маркетинг. Укажите особенности организаций сбытовой сети...

- а) производитель – оптовый продавец – розничный продавец – потребитель;
- б) производитель – розничный продавец – потребитель;
- в) производитель – потребитель;
- г) производитель – оптовый продавец – потребитель.

14. Под каналом распределения понимается:

- а) цикл логистических операций;
- б) способ распространения рекламы;
- в) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- г) отдел сбыта на предприятии.

15. Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая ...

- а) моющие средства;
- б) сигареты;
- в) жевательную резинку;
- г) транспортные средства.

16. К косвенному каналу сбыта не относится:

- а) производитель – оптовый продавец – потребитель;
- б) производитель – розничный продавец – потребитель;
- в) производитель – оптовый продавец – розничный продавец – потребитель;
- г) производитель – потребитель.

## **Тема 6. Маркетинговые коммуникации в сфере гостиничного хозяйства**

1. Базовым инструментом для работы с внешней аудиторией в связях с общественностью являются:

- а) корпоративная газета;
- б) целевые рассылки;

- в) специальные мероприятия;
- г) средства массовой информации.

2. В рекламной деятельности рекламный слоган представляет...

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский аргумент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресную информацию рекламного характера.

3. Вид косвенной рекламы, целью которой является привлечение внимания средств массовой информации к какому-либо событию, определяется как ...

- а) выставки;
- б) личные продажи;
- в) сетевой маркетинг;
- г) публицити.

4. Использование Интернет неподобающим образом, противоречащим принятому в сети этикету, называется термином «спам». К категории «спама» относятся:

- а) помещение в конференции, форуме, гостевой книге и тому подобном сообщений по заданной тематике;
- б) подписка человека на список рассылки;
- в) массовая рассылка информации пользователям, выразившим желание ее получить;
- г) индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату никакого отношения.

5. К недостатку рекламы в газетах относят:

- а) кратковременность существования газеты как носителя;
- б) малый охват аудитории нецелевых потребителей;
- в) недостаточную оперативность выпуска номеров;
- г) относительно высокую стоимость изготовления.

6. Коммуникативной особенностью личной продажи, отличающей ее от других видов продвижения, является:

- а) социальная направленность;
- б) разнообразие приемов и средств;
- в) диалоговый характер взаимодействия;
- г) информационная направленность.

7. К существенным факторам, которые определяют объем рекламных затрат организации, не принято относить ...

- а) состояние товарного рынка;
- б) фазу жизненного цикла рекламируемого товара;
- в) финансовые возможности организации;

г) состояние валютного курса.

8. Методом продвижения не является ...

- а) реклама;
- б) стимулирующие меры;
- в) связь с общественностью;
- г) упаковка и этикетка товара.

9. В качестве основной задачи стимулирования сбыта можно рассматривать ...

- а) увеличение объема продаж;
- б) повышение информированности потребителей о товарах фирмы;
- в) избавление от лишних заказов;
- г) рост прибыли и доли рынка фирмы.

10. Наименее оптимальным методом расчета бюджета рекламы можно считать метод ...

- а) доля от продаж;
- б) учет целевых установок рекламы;
- в) остаточный;
- г) учет издержек производства.

## **Тема 7. Стратегическое планирование деятельности маркетинговой службы в сфере гостиничного хозяйства**

1. Что такое сегментирование рынка?

- а) Деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы.

2. Позиционирование товара – это:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара.

3. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка.



4. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

- а) Дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

5. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя.

6. Предприятие продает несколько товаров, предназначенных для различных сегментов рынка. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

- а) Дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

7. Если конкурентная позиция фирмы – «претендент на лидерство», то доля фирмы на рынке составляет до...

- а) 30%;
- б) 20%;
- в) 40%;
- г) 10%.

8. Согласно матрице БКГ, «трудные дети» характеризуются:

- а) высокой рыночной долей/высокой скоростью рынка;
- б) низкой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- в) высокой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- г) низкой рыночной долей/ высокой скоростью рынка.

24. Уровень лояльности по отношению к фирме является критерием:

- а) демографической сегментации;
- б) психографической сегментации;
- в) поведенческой сегментации;
- г) географической сегментации.

9. Демографические признаки сегментации рынка – это...

- а) жизненный цикл семьи;
- б) повод для совершения покупки;
- в) стиль жизни.

10. Согласно матрице БКГ, «звезды» характеризуются:

- а) высокой рыночной долей/высокой скоростью рынка;

- б) низкой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- в) высокой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- г) низкой рыночной долей/ высокой скоростью рынка.

11. Поведенческие признаки сегментации рынка – это...

- а) искомые выгоды;
- б) стиль жизни;
- в) численность и плотность населения.

12. Найдите в правой колонке основания для позиционирования, соответствующие рекламным слоганам в левой колонке.

1. Простота решения проблем.	1. Гарантии качества при низких ценах.
2. Удобство расположения.	2. Изысканное белье для притязательной женщины.
3. Стиль жизни.	3. Магазин рядом с домом.
4. Качество и цена.	4. Добро пожаловать домой.
5. Уют в доме.	5. Пришел, увидел и купил.

13. Географическим признаком сегментации является ...

- а) регион;
- б) личностные характеристики покупателя;
- в) покупательская приверженность;
- г) возраст.

14. Каждое рыночное предложение или предложение компании может быть дифференцировано по...

- а) стратегии;
- б) товару;
- в) курсу акций;
- г) конкурентам.

15. Стратегия деятельности на рынке, при которой предприятие имеет большую долю рынка в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка, называется ...

- а) международным маркетингом;
- б) инновационным маркетингом;
- в) конверсионным маркетингом;
- г) концентрированным маркетингом.

16. Если конкурентная позиция фирмы – «аутсайдер», то доля фирмы на рынке составляет до...

- а) 30%;
- б) 20%;

- в) 40%;
- г) 10%.

17. Основу для позиционирования продукта составляет такой фактор, как...

- а) поведение конкурентов;
- б) намерение потребителей совершить покупку;
- в) поведение потребителей после покупки;
- г) восприятие продуктов потребителями.

18. Уровень образования покупателя является критерием:

- а) демографической сегментации;
- б) психографической сегментации;
- в) поведенческой сегментации;
- г) географической сегментации.

19. Конкурентное преимущество компании – это...

- а) сильная сторона компании;
- б) позиция товаров компании на рынке;
- б) набор восприятий, впечатлений и ощущений потребителя;
- в) отличие компании от конкурентов.

20. Плотность населения является критерием:

- а) демографической сегментации;
- б) психографической сегментации;
- в) поведенческой сегментации;
- г) географической сегментации.

21. Если конкурентная позиция фирмы – «лидер рынка», то доля фирмы на рынке составляет до...

- а) 30%;
- б) 20%;
- в) 40%;
- г) 10%.

22. Жизненный стиль покупателя является критерием:

- а) демографической сегментации;
- б) психографической сегментации;
- в) поведенческой сегментации;
- г) географической сегментации.

23. В том случае, когда товар поставщиков уникален или отказ от него приводит к росту расходов, можно говорить о том, что ...

- а) имеется зависимость от поставщиков;
- б) существуют барьеры выхода на рынок;
- в) на рынке интенсивная конкуренция;

г) рынок не привлекателен для производителей.

24. Этап жизненного цикла семьи является критерием:

- а) демографической сегментации;
- б) психографической сегментации;
- в) поведенческой сегментации;
- г) географической сегментации.

25. Согласно матрице БКГ, «неудачники» характеризуются:

- а) высокой рыночной долей/высокой скоростью рынка;
- б) низкой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- в) высокой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- г) низкой рыночной долей/ высокой скоростью рынка.

26. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы ...

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: использовать такую же стратегию;
- б) ориентироваться в вопросах цен только на себестоимость;
- в) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурентов;
- г) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары.

27. Предприятие, которое борется за увеличение своей доли рынка, называется ...

- а) рыночный последователь;
- б) монополист;
- в) рыночный лидер;
- г) рыночный претендент.

28. Если конкурентная позиция фирмы – «рыночный последователь», то доля фирмы на рынке составляет до...

- а) 30%;
- б) 20%;
- в) 40%;
- г) 10%.

29. Согласно матрице БКГ, «дойные коровы» характеризуются:

- а) высокой рыночной долей/высокой скоростью рынка;
- б) низкой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- в) высокой рыночной долей/низкой скоростью рынка;
- г) низкой рыночной долей/ высокой скоростью рынка.

30. ... представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка.

- а) Комплекс маркетинга;
- б) план маркетинга;
- в) аудит маркетинга;
- г) ревизия маркетинга.

31. Предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке, называется:

- а) ситуационным анализом;
- б) систематическим анализом;
- в) сводным анализом;
- г) инвестиционным анализом.

32. Затраты на маркетинг, вызванные изменениями рыночной ситуации и принятием новых стратегических и оперативных решений, принято называть:

- а) постоянными;
- б) переменными;
- в) прямыми;
- г) косвенными.

33. К постоянным затратам на маркетинг, которые обеспечивают общую поддержку маркетинговой службы предприятия, обычно относят ....

- а) заработную плату персонала;
- б) оплату услуг рекламных агентств;
- в) оплату консультантов и экспертов;
- г) расходы по изготовлению сувениров.

35. К стратегическому планированию маркетинговой деятельности не относят ...

- а) организацию товародвижения;
- б) определение характеристик нового товара;
- в) определение принципов выхода на новый рынок;
- г) выбор коммуникационной стратегии.

36. Один из видов контроля маркетинга, при котором осуществляется критическая оценка эффективности маркетинга в целом, за достаточно длительный период времени, называется ...

- а) аудитом;

- б) текущим;
- в) стратегическим;
- г) плановым.

37. Затраты, которые необходимы для регулярного поддержания функционирования маркетинговой системы на предприятии, называются:

- а) постоянными;
- б) переменными;
- в) прямыми;
- г) косвенными.

38. Найдите соответствие между понятием в левой колонке и его определением в правой колонке.

1. Ситуационный анализ	1. Заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам
2. Аудит маркетинга	2. Процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера
3. Ревизия маркетинга	3. Анализ и оценка маркетинговой функции предприятия, осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга
4. Контроль маркетинга	4. Предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке

39. Оперативному контролю не подвергается:

- а) объем продаж;
- б) доля рынка;
- в) отношение потребителей к предприятию и его продукции;
- г) стратегия маркетинга.

40. Затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение анкетных обследований, заработная плата работников службы маркетинга, оплата привлекаемых экспертов и специалистов и другие, называются:

- а) переменными;
- б) прямыми;

- в) косвенными;
- г) постоянными.

### **Критерии оценивания:**

- количество правильных ответов
- 1 правильный ответ= 1 балл (за 100-процентный ответ на вопрос)
- при наличии более 1 правильного ответа количество баллов за вопрос рассчитывается исходя из процента правильных ответов на вопрос (например, 50% - 0,5 балла)
- время ответа на вариант теста.

### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

**Тестирование** является одним из основных средств контроля качества обучения.

Тесты – это специальный тип заданий, содержащий подготовленные заранее варианты ответов. Студент на основе полученных теоретических знаний должен выбрать правильный ответ (ответы) на поставленный в тесте вопрос.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями. Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса

измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

– гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

– коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.

– централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

– унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.



2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения и служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

4. Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»).

Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста,

формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

## Разноуровневые задания и задачи

1. Торговая фирма закупает товар по цене 205 руб. за единицу и продает в количестве 700 единиц этого товара еженедельно по цене 255 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

2. После реализации стратегии торговое объединение снизило цену на изделие с 250 до 230 руб. Объем продаж возрос с 42000 до 45000 штук. Определить эластичность спроса.

3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

4. Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

5. Предприятие выпустило 10000 единиц товара по цене 5 тыс. руб. за штуку. При этом транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу составили 1200 руб., затраты на производство одного товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема продаж составляют 5 тыс. руб. Постоянные затраты на производство не связанные с маркетингом и не зависящие от объема продаж составляют 50 тыс. руб. Затраты на рекламу – 30 тыс. руб., затраты на продвижение – 40 тыс. руб. Определить прибыль (убыток) предприятия за год. Сделать вывод о рентабельности.

6. Определить тип спроса на товары бытовой химии, рассчитав коэффициент эластичности по цене. Известно, что в магазине бытовой химии в I квартале было реализовано моющих средств по цене 6 руб. за упаковку 269 единиц, во II квартале по цене 5.5 руб. – 348 единиц.

7. Определить наибольшую рентабельность реализованной продукции:

Показатели	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1. Объем реализованной продукции, шт.	1600	1600	1670	1590
2. Себестоимость изделия, руб.	82	87	89	89
3. Цена за единицу изделия, руб.	95	96	97	98

8. Определить оптимальную цену за единицу продукции, установив максимальное значение валового дохода, если известно:

Цена	Объем спроса	% изменения		Эластич- ность	Валовой доход
		спроса	цены		
50	134				
48	140				
45	142				
36	150				
30	158				

9. Рассчитать возможную прибыль (убыток), сделать вывод о рентабельности выпускаемой продукции:

Цена за единицу, руб.	280
Выпуск и реализация, шт.	2500
Общие постоянные издержки, руб.	100
Общие переменные издержки, руб.	120

10. Определить долю рынка, занимаемую предприятием «Майкопхлебопродукт»:

Наименование фирм	Объем реализации за год, тыс. руб.
1. ООО «Майкопхлебопродукт»	2220
2. АООТ «Хлебопродукт»	3150
3. ЗАО «Пекарь»	1540
4. ЗАО «Хлебзавод»	2500
5. ЧП «Сдоба»	950

11. Проанализируйте содержание ситуации и определите цели маркетинговых исследований, охарактеризованных генеральным директором Рас Group. Что, на ваш взгляд, заставило турфирму потратить около \$5000 на проведение исследований?

12. Классифицируйте виды маркетинговой информации, которые были использованы при проведении исследований.

13. Укажите, какой метод маркетинговых исследований использовала служба Красный телефон для Рас Group.

14. В чем состоят преимущества и недостатки данного метода? Какие дополнительные методы вы могли порекомендовать для решения выявленных проблем?

15. Охарактеризуйте рабочий инструментарий, использованный в исследованиях. Как вы думаете, почему в ходе опроса Рас Group спрашивала менеджеров турагентств не про свою рекламу? Как называется такой тип вопроса?

16. Как изменила Рас Group составляющие комплекса marketing-mix после анализа результатов исследований?

Правильно проведенное маркетинговое исследование позволяет принимать продуманные и точные стратегические решения. Такого мнения придерживается Илья Иткин, генеральный директор компании Ras Group – одного из немногих туроператоров, заказывающих профессиональные маркетинговые исследования.

На вопрос, какого рода исследования были заказаны вашей компанией, он ответил: –Всего мы провели два маркетинговых исследования. Их делала для нас служба Красный телефон. Нас устроило то, что эта организация связана с туристической отраслью, кроме того, нам понравилась предложенная ими методология проведения исследования. Понятно, что когда опрос проводит независимая организация, результаты бывают более объективными. В ходе одного исследования они оценивали для нас рекламные возможности различных источников информации. Другое исследование было посвящено нашим круизам в Скандинавии. В первом исследовании опрашивались туристические агентства, так как мы хотели знать, что читают, какими источниками информации они пользуются. Проще говоря, мы хотели знать, откуда они берут необходимые в работе сведения и, следовательно, в какой форме и в каких изданиях наша реклама будет наиболее эффективна. Потребность исследовать круизный рынок возникла по итогам первого года круизных программ по фьордам. Мы решили оптимизировать наш, тогда еще новый продукт. Проводя это маркетинговое исследование, мы выясняли зоны клиентских предпочтений – регионы, которые они хотели бы посетить во время круиза, диапазон цен, которые готовы платить за подобный продукт, и т.п. Цель исследования заключалась в том, чтобы создать продукт, максимально адаптированный под запросы клиентов.

При проведении анализа по круизам респондентам, а это были клиенты (около 1000 человек) и представители агентств (около 300 человек), были заданы некие ключевые параметры, которые изменить нельзя было по определению. Ну, например, теплоход Сергей Вавилов и акватория Северной Атлантики. Были сформулированы вопросы, касающиеся стоимости круиза на российском корабле, и вопросы, связанные с продолжительностью поездок. Второе исследование было проведено строго по агентствам. Нас интересовала эффективность нашей рекламной кампании. Мы спрашивали не про свою рекламу. Вопросы были абстрактными, какие издания получают, какие просматривают с точки зрения информации и новостей, а какие с целью получения информации о туроператорах. Мы хотели понять, как более эффективно выстраивать в нынешних условиях свою рекламную кампанию.

Вложения в эти исследования себя окупили. По тем же круизам могу сказать, что многие вещи, которые выявились в ходе исследования, вошли в основу наших программ.

Прежде всего, мы узнали, какие именно города и природные объекты региона наших круизных программ наиболее интересны потребителям. Оказалось, что Берген, Рейкьявик, Стокгольм, Копенгаген и Эдинбург положительно воспринимались аудиторией. Люди хотели бы побывать в этих

городах во время наших круизов. Привлекательны понятия фьорды и гейзеры.

В то же время не очень высоко котировались такие популярные во всем мире места, как самая северная точка Европы – Нордкап, Шпицберген или Лофотенские острова. Они неизвестны в России, и включение в программу Стокгольма и Хельсинки будет оправданным. Продолжительность круизов также была определена с помощью этого маркетингового исследования. 10–12–дневные программы были однозначно привлекательней недельных и двухнедельных. Были уточнены места старта и окончания круизов. Мы оценивали оптимальную стоимость. В результате оказалось, что в первый год мы продавали круизы несколько дешевле, чем готов был за это платить потребитель. Таким образом мы пришли к выводу, что повышение цен на круизы, которое обязательно должно было бы произойти на второй год, будет адекватно воспринято нашими клиентами. Также мы выяснили, что потенциальным потребителям круизов гораздо важнее программа на берегу, т.е. экскурсии, стоянки в городах, нежели пребывание на корабле. Мы выяснили, сколько стран было бы интересно туристам посмотреть во время круиза – одну или несколько. Возможность посетить за одну поездку несколько стран клиенту однозначно нравилась больше.

На вопрос относительно рекламных возможностей профессиональной турпрессы И. Иткин сказал следующее: Я считаю некорректным детализировать информацию, но на основании этого исследования мы лишний раз убедились в том, какие издания реально популярны среди агентств, а какие нет. Соответственно с некоторыми изданиями мы полностью прекратили сотрудничество, в одних сократили, а в других оставили солидные рекламные бюджеты. Также мы выяснили, что же именно менеджеры туристических компаний смотрят в рекламе. Получилось, что в печатных изданиях они читают статьи и новости. Агентства оценивают туроператора по тому, как и в каком объеме он дает рекламу.

Однако цены и программы они смотрят уже на его сайте. Из этого мы сделали вывод, что не стоит в профессиональной прессе указывать точную стоимость продукта, излишне его детализировать, затрачивая на это дорогую рекламную площадь. Так что в профизданиях мы сделали акцент на имиджевую рекламу по актуальным программам, оставив конкретику на нашем сайте. Обработка подобных опросов стоит \$3–5 за анкету. Соответственно мы потратили около \$5000.

Но я бы не стал переоценивать роль подобных исследований. Так, в первый год проведения круизов мы полагались только на свои взгляды. После того как первый год прошел не совсем удачно, нам потребовались более широкие маркетинговые исследования.

Но у нас уже была своя пицца для размышления по итогам первого года, поскольку мы проводили анкетирование на корабле. Так что расширенное исследование с Красным телефоном мы провели фактически в дополнение к нашим данным. Видимо, именно совокупность этих вещей позволила нам так скорректировать маршруты и сделать такую программу

кризисов, что на следующий год наполняемость была 98%. Маркетинговые исследования – это всего лишь инструмент.

17. Заполнить таблицу, имея ввиду следующие методы ценообразования:

- на основе издержек (затратный метод);
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на уровень конкуренции.

Характеристика методов ценообразования

Методы ценообразования      Характеристика метода ценообразования

Базируется на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли; выясняет нижний предел цены

Предполагает учет рыночных цен

Цена устанавливается в зависимости от желания и возможности потребителя уплатить определенную сумму за данный товар, выявляется потолок цен.

18. Указать, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга (диверсификация; развитие рынка; проникновение на рынок; разработка товара) относятся следующие определения.

Стратегия

Характеристика действий фирмы

	Фирма делает упор на новые модели, улучшения качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
	Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
	Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.
	Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

19. Укажите, какие из приведенных ниже ценовых стратегий используются применительно к продуктам-новинкам, а какие - к продуктам, находящимся на рынке длительное время.

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия скользящей падающей цены;
- стратегия цен проникновения на рынок;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия престижных цен;
- стратегия «следования за лидером»;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия цены сегмента рынка;
- стратегия ценовых манипуляций;
- стратегия психологических цен;

- дискриминационная стратегия.

20. Заполнить таблицу маркетинговых решений по управлению ценами, имея ввиду приведенные ниже виды скидок:

- количественные;
- за оплату наличными;
- простые;
- суммарные;
- торговые;
- сезонные.

Характеристика маркетинговых решений по управлению ценами

Вид скидки	Характеристика скидки
	устанавливаются с учетом закупок, произведенных в течение
	устанавливаются за покупку крупной партии товаров
	предоставляются покупателям за внесезонные закупки товаров
	предоставляются покупателям за оперативную оплату счета
	предоставляются за одноразовую покупку крупной партии
	предоставляются посредникам за услуги, связанные с продвижением товаров к конечным потребителям

21. Расставить в соответствующие строки левой части таблицы названия торговых посредников: сбытовой агент, дистрибьютор, дилер, брокер (маклер).

Характеристика маркетинговых посредников

Посредник	Характеристики
	<p>Посредник (лицо или фирма) при заключении сделок по купле-продаже ценных бумаг, товаров и услуг по поручению и за счет своих клиентов. Он:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Собирает информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, текущих ценах, потенциальных покупателях;</li> <li>• Владеет искусством ведения переговоров;</li> <li>• Не предоставляет кредит;</li> <li>• Не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без</li> </ul>
	<p>Посредник (лицо или фирма), выступающий биржевым или торговым посредником между продавцом и покупателем при купле или продаже товаров, ценных бумаг. Он:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Покупает товар у генерального агента в свою собственность, сохраняя марку фирмы;</li> <li>• Продает товары отдельным покупателям, ведет гарантийный и</li> </ul>
	<p>Посредник, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Торгует от своего имени и сам заключает договора;</li> <li>• Изучает рынок;</li> <li>• Устанавливает цену;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Занимается сервисом продукции;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеет развитую складскую сеть;</li> <li>• Подыскивает партнеров;</li> <li>• Заключают контракт от своего имени;</li> <li>• Отвечает за убытки;</li> <li>• <u>Эффективен при мелких партиях товара.</u></li> </ul>
	Посредник, который: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Работает на условиях договора (контрактам); отвечает за продукции;</li> <li>• По существу, представляет собой маркетинговое</li> <li>• Выполняет все оптовые функции, но не имеет право продукцию;</li> <li>• Работает на небольшие фирмы.</li> </ul>

22. Из нижеприведенных видов цен на товары расставить в таблице их названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая;
- б) мировая;
- в) монопольная;
- г) предложения;
- д) продажи / купли;
- е) базисная;
- ж) розничная;
- з) цена производства;
- и) номинальная;
- к) рыночная;
- л) твердая;
- м) скользящая;
- и) цена спроса.

Название разных видов цен

Признак цены	Цена
Используется для определения сорта или качества товара	
Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
По которой поставляется крупными партиями товар	
Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
По которой ведется продажа отдельным покупателям малыми	
По которой идет купля-продажа на данном рынке	
Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
Которая складывается на рынке покупателя	
Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

23. Указать в таблице какому варианту состояния спроса соответствуют следующие типы маркетинга: демаркетинг;

синхромаркетинг; противодействующий маркетинг; конверсионный маркетинг; ремаркетинг; поддерживающий маркетинг; развивающий маркетинг; стимулирующий маркетинг.

Типы маркетинга

Состояние спроса	Тип маркетинга
Негативный	
Отсутствующий	
Потенциальный	
Сниженный	
Неустойчивый	
Полный	
Чрезмерный	
Иррациональный	

24. Заполнить схемы прямого и 4 типичных косвенных каналов товародвижения. При заполнении использовать приведенную ниже составляющую этих схем. конечный потребитель

1. розничная торговля
2. организация – потребитель
3. дистрибьютор
4. торговый агент
5. оптовая торговля
6. производитель

25. Заполнить таблицу, указав приведенным характеристикам. Цели ценообразования:

- 1) Максимизация текущей прибыли;
- 2) Удержание позиций на рынке;
- 3) Достижение лидерства на рынке;
- 4) Достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов.

Характеристика целей ценообразования

Цели ценообразования	Характеристика цели ценообразования
	Уровень цен высокий, цель краткосрочная
	Уровень цен крайне низкий, цель краткосрочная
	Уровень цен высокий, цель долгосрочная
	Уровень цен низкий, цель долгосрочная

26. Привести в таблице классификацию торговых посредников по сочетанию следующих признаков:

- от чьего имени работает посредник;
- за чей счет посредник ведет свои операции.

Типы торговых посредников: дилер; комиссионер; агент; брокер.

Тип посредника	Признак классификации
	от своего имени и за свой счет
	от чужого имени и за свой счет
	от своего имени и за чужой счет
	от чужого имени и за чужой счет

### **Критерии оценивания:**

- задачи решены, верно, по всем требующим ответа вопросам;
- решение задачи полное и правильное;
- сделаны выводы по каждой задаче;
- обучающийся способен изложить решение задания;
- обучающийся способен сделать собственные выводы;
- обучающийся способен проанализировать основные показатели.

### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

## Перечень вопросов к экзамену

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Система маркетинговой информации.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
14. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
15. Выбор целевых рыночных сегментов.
16. Позиционирование гостиничного продукта.
17. Понятие и значение товарной политики.
18. Понятие о структуре и уровнях товара.
19. Концепция жизненного цикла услуг.
20. Стратегия разработки новых продуктов
21. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
22. Цена в комплексе маркетинга.
23. Постановка целей ценообразования.
24. Выбор метода ценообразования.
25. Управление ценами.
26. Определение и реализация ценовой стратегии
27. Функции и уровни каналов распределения товаров.
28. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
29. Типы торговых посредников.
30. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
31. Разработка коммуникационной стратегии.
32. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
33. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
34. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
35. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
36. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
37. Стратегическое маркетинговое планирование.
38. Ситуационный анализ
39. Планирование целей предприятия

40. Разработка альтернативных стратегий
41. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
42. Система маркетингового контроля.
43. Сущность и содержание программы маркетинга.
44. Методы формирования бюджета маркетинга
45. Структура рынка гостиничных услуг.
46. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
47. Изучение покупательского поведения.
48. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
49. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.
50. Сущность и особенность внутреннего маркетинга.
51. Цель и причины формирования внутреннего маркетинга.
52. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга.
53. Процесс внутреннего маркетинга.
54. Маркетинговый подход к управлению персоналом.

#### **Критерии оценивания:**

- полнота и правильность освещения вопросов билета;
- правильность, четкость, логичность, последовательность изложения материала;
- свободное владение терминологией;
- наличие примеров и их соответствие теоретическим положениям;
- качество ответов на дополнительные вопросы
- аргументированность ответов;
- правильное решение задачи
- сформированность компетенций

#### **Шкалы оценивания:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе профессиональные термины, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за отсутствие знаний по дисциплине, представления по вопросам, непонимание материала по дисциплине, отсутствие решения практической задачи, наличие коммуникативных «барьеров» в общении, отсутствие ответа на предложенный вопрос.

Экзамен, зачет проводится в объеме рабочей программы дисциплины в устной форме по утвержденным заведующим кафедрой вопросам, составленным в соответствии с рабочей программой дисциплины и указанным в ФОС. С перечнем вопросов к экзамену и зачету преподаватель знакомит обучающихся в начале семестра. Экзаменатор может разрешать обучающимся пользоваться рабочей программой дисциплины, справочной литературой.

При проведении экзамена и зачета в устной форме обучающемуся предоставляется время на подготовку. С экзаменатором может находиться одновременно не более 2 студентов.

При проведении промежуточной аттестации **студент допускается в аудиторию исключительно при наличии зачетной книжки**. Все личные вещи (сумки, пакеты, портфели, папки, конспекты, книги и т. п.) должны быть оставлены студентами в специально отведенном месте.

В ходе промежуточной аттестации не допускается использование любых учебных материалов, технических средств и средств связи, программируемых калькуляторов. При нарушении со стороны студента данного требования сотрудник, проводящий аттестацию, имеет право удалить его с зачета и экзамена.

Преподаватель перед началом проведения экзамена или зачета проводит вводный инструктаж студентов.

В процессе проведения промежуточной аттестации категорически запрещены любые переговоры между студентами. В случае нарушения этих требований студент удаляется из аудитории. Студент может задавать вопросы преподавателю, не связанные с содержанием ответа на вопросы.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающемуся дополнительные вопросы и предлагать практические задания в рамках программы данного курса.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наиболее активным методом овладения знаниями является самостоятельная работа студентов, способы реализации которой формируются как в ходе аудиторных, так и внеаудиторных занятий.

Самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная, учебно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студентов – это метод глубокого и всестороннего изучения прорабатываемого материала, имеющей первостепенное значение при подготовке и воспитании высокопрофессиональных кадров.

Таким образом, самостоятельная работа студентов, наряду с аудиторной, представляет одну из форм учебного процесса и является его существенной частью.

Объем самостоятельной работы студентов определяется учебными планами и рабочими программами дисциплин.

Основной задачей самостоятельной работы студентов являются формирование интересов к познавательной деятельности и навыков самостоятельной работы в профессиональной сфере.

Виды самостоятельной работы студентов делится на:

а) самостоятельную работу, включенную в учебные рабочие планы направления подготовки;

б) виды работы, дополнительно применяемые кафедрой при изучении дисциплины.

Контроль самостоятельной работы студентов проводится в зависимости от вида самостоятельной работы и имеет различные формы.

Основной формой контроля и оценки самостоятельной работы студентов при изучении курса является проведение промежуточных и итоговой аттестаций в рамках оценки знаний.

## Список использованных источников и литературы

1. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум / Л.В. Баумгартен. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. – 216 с.
2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ИЦ «Академия», 2012. – 224 с.
3. Ключевская, И.С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/textbook\\_5cf774c423d447.35162144](http://www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/982200>
4. Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 205 с.
5. Шпырня, О.В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело»/ Шпырня О.В.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 119 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

- 1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - [www.znanium.com](http://www.znanium.com), (доступ осуществляется с любого компьютера, в том числе домашнего и прочего устройства (планшета, смартфона), из любой точки, где есть выход в Интернет. Вход в электронно-библиотечную систему осуществляется с паролем. Данная электронно-библиотечная система представляет собой специализированный электронный ресурс, по которому предоставлена возможность работы с каталогом изданий и полной электронной версией книг, выпущенных издательствами Группы компаний «ИНФРА-М»)
- 2) ЭБС «IPR-books» - <http://www.iprbookshop.ru>
- 3) электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки ([diss/rsl.ru](http://diss.rsl.ru))(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки)
- 4) [feedback@internet.bc.ca](mailto:feedback@internet.bc.ca)— Деловая информация по различным отраслям промышленности, видам продукции, услугам профессионалов, финансовым рынкам, которая доставляется электронной почтой.
- 5) [www.analytics.ru](http://www.analytics.ru)— Сайт аналитической информации в экономике
- 6) [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)— Сайт гильдии маркетологов.



7) [www.md-marketing.ru](http://www.md-marketing.ru)– Информационный портал, посвященный маркетингу. Собраны материалы по данной тематике: обзоры рынков, методики проведения маркетинговых исследований, статьи о различных сферах маркетинговой деятельности и много другой информации. Портал содержит более 500 статей.

8) [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru)– Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента.

9) [www.marketingandresarch.ru](http://www.marketingandresarch.ru)– Сайт маркетологов.

10) [www.marketingtools.com](http://www.marketingtools.com)– Тактика и приемы информационного маркетинга.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФГБОУ ВО «СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИЛИАЛ В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»  
Профиль «Гостиничная деятельность»  
Форма обучения – заочная

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**по дисциплине: «Маркетинг гостиничного предприятия»**

на тему «Разработка маркетинговых стратегий»

**Выполнил (а): студент группы \_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_ Ф.И.О.

Руководитель работы:

\_\_\_\_\_ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.

Работа допущена к защите:

\_\_\_\_\_ зав. кафедрой, Ф.И.О.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Анапа, 20\_\_