

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ


ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Факультет естественных наук
Кафедра географии



УТВЕРЖДАЮ

Врио декана факультета
естественных наук

 М.В. Воронов
«12» декабря 2023 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
«Маркетинг в туристской индустрии»

По направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Курс 4

Разработчик:

доц. кафедры, канд. пед. наук

Д.С. Богатырева

И.о. заведующего кафедрой географии

 Ю.Ю. Чикина

Протокол

от «21» ноября 2023 г. № 7

Луганск, 2023

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) «Проектирование туристско-рекреационной деятельности» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08 июня 2017 г. по № 516 (с изменениями и дополнениями).

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-4	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых турпродуктов и услуг. ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
Профессиональные	
ПК-1	ПК-1.1. Осуществляет подбор персонала туристского предприятия в соответствии с профессиональными задачами деятельности. ПК-1.2. Осуществляет руководство трудовым коллективом, персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия, хозяйственными и финансово-экономическими процессами туристской организации, управление материальными ресурсами.
ПК-8	ПК-8.1. Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг. ПК-8.2. Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов. ПК-8.3. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта. ПК-8.4. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов сбыта, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ
--------------------------------	-------------	--

		оценивания
Интернет-маркетинг	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Доклад, письменные ответы на вопросы, тестирование
Внутренний маркетинг	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Доклад, письменные ответы на вопросы, тестирование
Качество и конкурентоспособность товаров и услуг	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Доклад, письменные ответы на вопросы, тестирование
Планирование и прогнозирование маркетинга	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Доклад, рефераты, письменные ответы на вопросы, тестирование
Деятельность маркетинговой службы предприятия	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Доклад, письменные ответы на вопросы, тестирование
Контроль и анализ эффективности маркетинга	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Конспектирование основных теоретических положений темы. Подготовка реферата и создание мультимедийной презентации. Работа над вопросами для самоконтроля.
Стратегическое планирование в маркетинге	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Конспектирование основных теоретических положений темы. Подготовка реферата и создание мультимедийной презентации. Работа над вопросами для самоконтроля.
Концепция предприятия общественного питания	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Конспектирование основных теоретических положений темы. Подготовка реферата и создание мультимедийной презентации. Работа над вопросами для самоконтроля.
Текущая аттестация	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Контрольная работа
Промежуточная аттестация	ОПК-4, ПК-1, ПК-8	Экзамен (устный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-4	<p>Знает: особенности продвижения и реализации турпродукта с использованием информационных технологий; особенности взаимодействия с клиентами и потребителями туристской отрасли; основной состав, содержание, масштаб и структуру издержек в туризме.</p> <p>Умеет: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; учитывать основные характеристики целевой аудитории при исследовании туристского рынка, организации продажи и продвижения туристского продукта; применять полученные знания в удовлетворении потребностей потребителя туристских услуг; применять нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации туристской</p>

	<p>продукции; находить и использовать необходимую для организации эффективных продаж и продвижения турпродукта информацию.</p> <p>Владеет навыками: взаимодействия с целевой аудиторией с целью продажи и продвижения турпродукта; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, социальных сетях; оценки эффективности развития предприятий туристского кластера.</p>
ПК-1	<p>Знать: основные теоретические положения менеджмента туризма, его современное состояние и перспективы развития.</p> <p>Уметь: принимать эффективные управленческие решения, учитывая необходимые данные анализа организационно-управленческой ситуации для выполнения стратегических и тактических целей туристского предприятия и удовлетворения потребностей туристов; осуществлять постоянный мониторинг состояния дел организации деятельности турпредприятия с учетом социальной политики государства; корректно интерпретировать различные варианты организационно-технического и финансово-экономического обеспечения туристской деятельности, составлении сметы и калькулировании себестоимости туристско-экскурсионного продукта и иных туристских услуг для различных целевых групп потребителей.</p> <p>Владеть навыками: анализа и оценки состояния внешней и внутренней организационной среды туристского предприятия; управленческих решений с учетом полученных данных; управления персоналом, делегирования полномочий и контроля качества работы исполнителей.</p>
ПК-8	<p>Знает: базовые принципы продажи туристского продукта и отдельных туристских услуг.</p> <p>Умеет: вести переговоры с партнерами, согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.</p> <p>Владеет навыками: проведения мероприятий по продвижению туристского продукта, оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбора наиболее эффективных каналов сбыта, разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний.</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
7 семестр			
Устные ответы на семинарских занятиях	30	-	-
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	30	-	-
Самостоятельная работа	30	-	-
Иные виды учебной работы (подготовка презентаций, написание реферата, решение задач и др.)	10	-	-
Всего	100		

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в	

		основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение терминам внешний и внутренний маркетинг
2. Какие элементы включает в себя процесс внутреннего маркетинга?
3. Назовите составляющие аудита внутреннего маркетинга.
4. Что представляет собой качество услуги в ресторанном бизнесе?
5. Охарактеризуйте пятиступенчатую модель качества обслуживания
6. Что такое конкурентоспособность товара?
7. Назовите основные параметры конкурентоспособности товара
8. Что представляет собой алгоритм планирования маркетинговой деятельности?
9. Для чего составляют маркетинговый план на следующий год?
10. Какие принципы планирования учитывают при составлении плана маркетинга?
11. Какую структуру имеет план маркетинга?
12. Назовите общие требования к плану маркетинга на предприятии
13. Что понимается под контроллингом в маркетинге?
14. Назовите уровни контроллинга в системе управления маркетингом
15. Что понимается под маркетинг-аудита?
16. В чем сущность стратегического планирования?
17. Какие организационные уровни выделяют при стратегическом планировании?
18. Какие основные элементы включает в себя корпоративное планирование?
19. В чем заключается подход Бостонской консалтинговой группы (BCG)?
20. В чем заключается подход специалистов General Electric (GE)?

Практические задания:

Задание 1:

Анализ ценовой политики кафе ООО «Лагуна»

После кризиса 1998 г. многие рестораны города Н поменяли своих хозяев. При сравнительно насыщенном рынке особой популярностью стали пользоваться небольшие рестораны и кафе, которые предлагали высококачественную продукцию по относительно средним ценам.

К идее создания предприятия общественного питания руководство ООО «Лагуна» пришло осознанно (предприятие осуществляло на рынке торгово-посреднические услуги). Среди учредителей ООО «Лагуна» оказался один участник, который в течение последних трех лет терпеливо доказывал, что инвестиции, вложенные в эту сферу бизнеса, очень быстро окупаются.

Реализации этой идеи помог случай. Один из должников за приобретенный товар предлагал рассчитаться помещением, находящимся в

его собственности, которое ранее функционировало как кафе.

На общем собрании учредителей было принято решение создать кафе в помещении, приобретенном согласно акту купли-продажи. В течение 2 месяцев были проведены ремонтные работы, приобретено технологическое оборудование, приглашен дизайнер по оформлению зала. Среди нанятых работников были приняты заведующий производством с 10-летним опытом работы в сфере общественного питания, главный бухгалтер без опыта работы в сфере услуг, три повара, четыре официанта, два бармена, два гардеробщика, две уборщицы, два охранника.

Общее число посадочных мест в зале 50.

Разработанное меню составляли блюда согласно категории заведения, в котором по каждой группе предлагаемых блюд насчитывалось до 10-15 наименований.

В ценовой политике был определен классический метод «издержки + прибыль». Согласно приказу окончательную цену устанавливал заведующий производством в следующих диапазонах:

на ликероводочные изделия наценки от 80 до 200 %;

на табачные изделия наценки от 50 до 100 %;

на кондитерские изделия промышленного производства наценки от 50 до 150 %;

на продукцию собственного производства наценки от 150 до 200 %.

Первые две-три недели после открытия можно было отметить некоторую оживленность. В вечернее время заполненность зала составляла 60-70 %. Однако затем число посетителей стало уменьшаться и варьировало от 10 до 12 человек.

Контрольные вопросы и задания:

1. Оцените ценовую политику кафе «Лагуна».
2. Какую ценовую стратегию следует использовать на предприятии?
3. Какие маркетинговые исследования целесообразно провести для выбора ценовой стратегии?
4. Разработайте мероприятия, которые следует организовать и провести руководству фирмы для укрепления рыночных позиций кафе.

Задание 2:

1. Отметьте знаком «С» задачи, характерные для стратегического маркетинга и знаком «О» – для операционного.

- ☐ Анализ потребностей населения с целью определения базового рынка;
- ☐ Разработка новых групп продукта, более эффективно удовлетворяющих запросы
- ☐ Оценка степени чувствительности к цене потребительского сегмента;
- ☐ Составление плана маркетинга (цели, тактика);
- ☐ Разработка элементов маркетинга-микс (товар, дистрибуция, цена, коммуникации);
- ☐ Разработка стратегии развития гостиничного предприятия с

помощью матричных методов;

- ☐ Разработка системы контроля за выполнением программы маркетинга;

- ☐ Составление бюджета маркетинга;

- ☐ Анализ конкурентной ситуации, поиск конкурентного преимущества.

2. В рамках реализации стратегии маркетинга можно выделить два различных, но взаимодополняющих подхода – маркетинг отклика и маркетинг предложения. Отметьте знаком «О» задачи признаки, характерные для маркетинга отклика и знаком «П» – для маркетинга

- ☐ Цель – установление потребностей и желаний и их удовлетворение;

- ☐ Цель – нахождение новых способов удовлетворения потребностей и желаний;

- ☐ Цель операционных мероприятий – развитие латентного или существующего спроса;

- ☐ Одна из задач – создать новые рынки посредством технологий;

- ☐ Инновации (проталкиваются) продвигаются на рынок непосредственно фирмой;

- ☐ Инновации востребуются рынком.

Задание 3:

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы

На сегодняшний день сеть ресторанов Subway – самая крупная франчайзинговая компания в мире. Франшиза Subway стоит на первом месте по привлекательности (по оценке Entrepreneur.com – ведущего рейтингового агентства в области франчайзинга). Идея компании Subway – обеспечить предпринимателей методами конкурентоспособной работы на рынке ресторанов быстрого обслуживания по всему миру.

Сэндвичи готовятся из самых свежих и высококачественных продуктов в соответствии с желаниями покупателя на его глазах – клиент сам выбирает хлеб, начинку и овощи из представленного ассортимента. Таким образом, каждый сэндвич уникален, так как сделан по индивидуальному рецепту. Также Subway удалось совместить несовместимое – здоровое питание и фаст-фуд. Других концепций быстрого питания, которые могли бы похвастаться полезностью и низкокалорийностью своей продукции, пока нет. Ассортимент ресторанов Subway включает в себя горячие и холодные сэндвичи с различными начинками, в меню есть также салаты и роллы: всего не менее 30 наименований. Как правило, в каждом ресторане Subway есть более 10 стандартных сэндвичей, и один «локальный» сэндвич, который готовят только в этом конкретном ресторане. На десерт клиенту предлагают свежую выпечку, есть также большой выбор холодных и горячих напитков. При этом, цены на блюда и изделия варьируются от 50 до 180 руб, что говорит о низком показателе цены.

Вопросы:

1. Проанализируйте ценовую политику компании Subway.

2. Определите ценовую стратегию компании Subway.

3. Предложите альтернативную ценовую политику и ценовую стратегию для компании Subway.

Задание 4:

1. Какие маркетинговые исследования целесообразно провести в следующих ситуациях:

а) «Макдональдс» выбирает место для строительства кафе-закусочной в быстрорастущем пригороде;

б) городская администрация предлагает руководству вашей столовой организовать продажу через лотки в парковой зоне одного из районов города;

в) руководство молодежного кафе вышло с инициативой разработать технологом новые блюда с использованием деликатесов из морских продуктов, чтобы расширить предлагаемое меню.

2. Разработайте анкету для интервью и опросник для сбора маркетинговой информации от потребителей предприятия общественного питания (тип предприятия выбирается произвольно) о качестве продукции и обслуживания данного предприятия.

3. В центре Иванова открылся элитный ресторан с ассортиментом услуг для узкого сегмента потребителей. Ресторан может потратить на коммуникативную кампанию 450 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

- описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- смоделировать ассортимент услуг;
- разработать броское запоминающееся название ресторана (3 варианта);
- разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- разработать мероприятия по продвижению ресторана.

Задание 5:

1 Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам. Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

2 Одна из целей коммуникаций состоит в оформлении положительного имиджа ресторанного предприятия. На примере одного из ресторанов выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающего как его реальные достоинства, так и привнесенные коммуникациями характеристики.

3. Современный маркетинг требует большего, чем разработка хорошего ресторанного продукта, определение приемлемой цены на него и выбор эффективной системы сбыта. Ресторан должен осуществлять эффективные коммуникации. Почему столь важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке коммуникационной стратегии? Приведите примеры

эффективных коммуникаций ресторанных предприятий, которые успешно работают на ресторанном рынке региона.

Задание 6:

1. Рассчитать эффективность рекламной кампании, если: объем реализации гостиничных услуг до проведения кампании – 130 тыс. руб. Объем реализации после проведения рекламной кампании – 160 тыс. руб. Затраты на рекламную кампанию – 20 тыс. руб. Рост цен за период проведения кампании – 15%.

2. Рассчитать наиболее эффективное рекламное средство, если стоимость рекламы в газете – 6000 руб. (тираж газеты – 30 000 экз., целевая аудитория – 15%), стоимость рекламы на радио – 5000 руб. (аудитория радиослушателей – 50 000 чел., целевая аудитория - 25%), стоимость рекламы в журнале – 20 000 руб. (тираж журнала – 10 000 экз., целевая аудитория – 65%).

3. Ресторанное предприятие планирует потратить на рекламу 50 000 руб. Объем продаж до проведения рекламной кампании составляет 600 тыс. руб. Определить прирост объема продаж, если эффективность рекламной кампании составила 20 000 руб. Какова будет эффективность рекламы при росте цен в 20%?

4. Бюджет рекламной кампании предприятия - 30 000 руб. Какие средства рекламы использовать более целесообразно, если стоимость рекламы на выставке 3000 руб. (количество посетителей – 10 000 чел.), стоимость рекламы на телевидении – 20 000 руб. (аудитория телезрителей – 1 млн. чел.), стоимость рекламы в газете – 6000 руб. (тираж газеты – 10 000 экз.).

Задание 7:

1. Составьте план маркетингового исследования спроса на ресторанную услугу (по вашему выбору). Разработайте анкету опроса мнений потребителей о качестве оказанных ресторанных услуг.

2. Разработайте программу продвижения ресторанного предприятия, в том числе: средства рекламы, мероприятия ПР, мероприятия по стимулированию сбыта.

3. Проведите SWOT – анализ ресторанного предприятия, определите его потенциальные возможности и угрозы.

Задание 8:

1. В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Он является одним из основных средств создания благоприятного имиджа фирмы, образа ее торговой марки. На примере одного из предприятий ресторанного бизнеса проанализируйте элементы и носители его фирменного стиля. Дайте оценку деятельности предприятия в данном направлении. Сделайте предложения (если в этом есть необходимость) по

совершенствованию работы ресторанного предприятия по формированию фирменного стиля.

2. Разработайте договор франчайзинга для передачи прав известного ресторана новому предприятию. Какие пункты договора необходимо предусмотреть в обязательном порядке?

Задание 10:

1. Выстроить в логическую цепь следующие этапы процесса сегментации рынка:

- 1) Оценка потенциала и привлекательности полученных сегментов.
- 2) Выбор целевых рыночных сегментов.
- 3) Составление профилей и интерпретация полученных сегментов.
- 4) Разработка плана маркетинга.
- 5) Выбор метода и осуществление сегментации рынка.
- 6) Позиционирование товара.

2. У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн. шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя отрасли, и на сегмент Б, емкость которого 60 млн.шт. изделий, где представлены предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны:

- а) сегмент А;
- б) сегмент Б;
- в) оба сегмента одновременно;
- г) искать совершенно свободный сегмент;
- д) свой вариант ответа.

3. Если эластичность спроса высока:

- а) объем продаж существенно увеличится при незначительном понижении цен;
- б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) объем продаж не изменится при понижении цен;
- г) объем продаж существенно уменьшится при незначительном повышении цены;
- д) объем продаж не изменится при повышении цены;
- е) свой вариант ответа.

4. Нарастивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристики товаров в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристики товаров в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров;
- г) дополнение ассортимента товаров новыми, но в существующих рамках;
- д) свой вариант ответа.

Тестовые задания (примеры):

Выберите правильный вариант ответа и обоснуйте его:

1. Товар в маркетинге – это
 - а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
 - б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
 - в) результат исследований, разработок, производства.
2. Маркетинговая концепция обязывает...
 - а) активно пытаться продать то, что можно произвести;
 - б) любить потребителя, а не товар;
 - в) производить то, что можно продать;
 - г) изучать производственные мощности, а не потребности рынка.
3. Что такое покупательский спрос?
 - а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенное количество товаров по каждой из предложенных на рынке цен;
 - б) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по определенной цене;
 - в) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.
4. Сегментация рынка – это:
 - а) разделение рынка на отдельные группы потребителей;
 - б) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
 - в) стратегия выборочного проникновения на рынок.
5. Ресторан «Усадьба» предлагает следующие ассортиментные группы кулинарной продукции: холодные и горячие закуски; первые блюда; горячие мясные и рыбные блюда; десерты; спиртные напитки. Указанное число ассортиментных групп характеризует:
 - а) широту товарного ассортимента;
 - б) глубину;
 - в) насыщенность;
 - г) гармоничность.
6. Предприятия питания, разрабатывая новую продукцию, изучают спрос на рынке, чтобы:
 - а) установить возможный объем продаж;
 - б) выявить отношение потребителей;
 - в) определить конкурентные преимущества;
 - г) оценить емкость рынка.
7. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его исследовании обычно рассматривают:
 - а) интервал времени от момента выхода продукции на рынок до насыщения;
 - б) время, в течение которого продукция находится на рынке;

- в) время от момента начала проведения пробных продаж до снятия с производства;
 - г) время от момента поиска идеи и разработки продукции до снятия ее с производства.
8. Какой из указанных каналов товародвижения относится к прямому, а какой к косвенному?
- а) продажа через магазин;
 - б) продажа в зале ресторана;
 - в) продажа через буфет гостиницы.
9. Какой из перечисленных элементов наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- а) предложение;
 - б) спрос;
 - в) реклама;
 - г) конкуренция.
10. Какой элемент относится к системе товародвижения?
- а) исследование;
 - б) стимулирование;
 - в) складирование;
 - г) позиционирование.

Темы для подготовки мультимедийных презентаций:

1. Особенности коммуникационной политики предприятий общественного питания.
2. Реклама как один из инструментов коммуникационной политики предприятия.
3. Технология проведения рекламных кампаний на предприятиях общественного питания.
4. Реклама как инструмент маркетинговой коммуникации.
5. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
6. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Цели и средства PR. Основные решения в области PR.
7. Основные подходы к оценке коммуникаций предприятия общепита.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к экзамену (устному)

1. Классификация Internet-услуг
2. Использование Internet в сбытовой деятельности фирмы
3. Использование Internet в маркетинговой деятельности фирмы
4. Понятие внутреннего маркетинга
5. Процесс внутреннего маркетинга
6. Аудит внутреннего маркетинга
7. Качество товаров и его показатели
8. Конкурентоспособность товара
9. Пути повышения конкурентоспособности товара
10. Система планирования маркетинга
11. Разделы плана маркетинга
12. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней
13. Основная цель службы маркетинга на предприятии
14. Взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами компании
15. Маркетинговый контроль
16. Виды контроля в маркетинговой деятельности
17. Маркетинговый аудит
18. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности
19. Общие положения, стратегическое планирование
20. Стратегические задачи роста предприятия
21. Общая схема планирования маркетинга
22. Понятие международного маркетинга
23. Концепции международного маркетинга
24. Принципы, среда международного маркетинга
25. Жизненный цикл товара на международных рынках

Образец оформления экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Факультет естественных наук
Кафедра географии

Экзамен по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

По направлению подготовки	43.03.02 «Туризм»
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	4

БИЛЕТ № 1

1. Система планирования маркетинга
2. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней

Утверждено на заседании кафедры географии,
протокол № 1 от «29» августа 2023 года

И.о. заведующего кафедрой географии _____ Ю.Ю. Чикина

Экзаменатор _____ С.Н. Кобзова