

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

РАССМОТРЕНО
на заседании методического объединения
43.00.00 «Сервис и туризм»
Протокол №8 от «23» мая 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ Директор
_____ Н.В.Кандаурова

РЕКОМЕНДОВАНО
Методическим советом СМК
Протокол № 7 от «25» мая 2023 г.

**КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ К
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ – ЗАЧЕТ

Дисциплина: «Маркетинг в сфере туризма и гостеприимства»
Форма обучения: очная
Для студентов по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

Разработчик: Абидова С..А.

Ставрополь, 2023

1. Общие положения

Контрольно-измерительные материалы предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг в сфере туризма и гостеприимства» КИМ включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета.

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

<i>Код ОК, ПК, ЛР</i>	<i>Освоенные умения</i>	<i>Усвоенные знания</i>
ОК 02., ОК 03., ОК 05., ОК 06., ОК 04., ОК 01., ПК 1.1., ПК 1.4., ЛР 8, ЛР 13, ЛР 16, ЛР 25, ЛР 29	описывать элементы структуры маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; анализировать условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства; характеризовать методы сбора и принципы формирования маркетинговой информации; описывать элементы внешней и внутренней среды, методы ее анализа; характеризовать назначение конъюнктурного прогноза, описывать его методы; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее; описывать этапы сегментирования туристского рынка, факторы, влияющие на выбор стратегии охвата целевых рынков; описывать маркетинговые стратегии	понятие и сегментация рынка туристских и гостиничных услуг, критерии выделения сегментов данного рынка; структуру системы маркетинга в туризме и гостеприимстве; понятие конъюнктуры рынка, конъюнктурного прогноза, его видов и методов; понятие маркетинговой среды, методы ее оценки; подходы к анализу конкурентов, понятие конкурентной среды; понятие и виды маркетинговой информации

3. Измерительные материалы для оценивания результатов освоения учебной дисциплины

3.1. Задания для проведения зачета

1. Наличие конспектов всех практических занятий.

Форма зачета – устная по вопросам

Условия выполнения задания

1. Место (время) выполнения задания:

2. Максимальное время выполнения задания: 15 мин

3. Источники информации, разрешенные к использованию на зачете, оборудование: канцелярские принадлежности (ручка, карандаши, калькуляторы).

Разрешенных источников информации по данной дисциплине не предусмотрено.

Перечень теоретических вопросов

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Развитие теории и практики маркетинга.
4. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).
5. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.
6. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.
7. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.
8. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.
9. Государственная туристская политика. Имидж страны. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.
10. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций.
11. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.
12. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации турпредприятия.
13. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.
14. Этапы и основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).

15. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга.
16. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.
17. Понятия «мотив», «потребность», «мотивация». Характеристика мотивационного процесса. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки.
18. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.
19. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.
20. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.
21. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.
22. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.
23. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.
24. Понятие и формирование продуктовой политики.
25. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.
26. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
27. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.
28. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.
29. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.
30. Понятия «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд».
31. Товарный знак как один из элементов фирменного стиля турпредприятия.
32. Цена как элемент комплекса маркетинга. Уровни, факторы, цели и методы ценообразования.
33. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия. Основные ценовые стратегии и их особенности.
34. Понятие, функции и характеристика каналов распределения.
35. Прямые и косвенные каналы сбыта туристических услуг. Вертикальная, горизонтальная, многоканальная маркетинговые системы.
36. Формирование сбытовой политики туристического предприятия.
37. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта.
38. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними.
39. Управление каналами сбыта туристического продукта.
40. Сущность, значение и элементы маркетинговых коммуникаций.
41. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы.
42. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Этапы осуществления рекламной деятельности.
43. «Паблик рилейшнз» (PR): сущность, функции, направления и инструменты.
44. Сущность и цели стимулирования продаж. Выбор средств для стимулирования продаж.

- 45. Понятие, коммуникационные особенности и стадии личной продажи. Основные стили личной продажи.
- 46. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- 47. Сущность, формирование и реализация маркетинговой стратегии туристического предприятия
- 48. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии.
- 49. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма
- 50. Сущность и значение конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.

Критерии оценивания заданий

«Зачтено» - уровень освоения обучающимся учебного материала достаточно высок, обучающийся умеет использовать теоретические знания при выполнении практических задач с практикой, подтверждает сформированность общих и профессиональных компетенций;

«Не зачтено» - обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.