Учреждение образования «Брестский государственный университет

имени А.С. Пушкина»

Географический факультет

Кафедра туризма и страноведения

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

**ПРАКТИКУМ**

 для студентов специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство

дневной и заочной форм обучения

Брест

2018

*Составитель:*

Т. С. Силюк, канд. экон. наук, доцент

*Рецензент:*

канд. экон. наук, доцент А.М. Омельянюк

Маркетинг в туризме: практикум / Под общ. ред. Т. С. Силюк. – Брест : Изд-во БрГУ им. А. С. Пушкина, 2018.

Практикум является составной частью ЭУМК по дисциплине «Маркетинг в туризме». Он включает содержание учебного материала, тематический план, планы семинарских занятий, вопросы и задания для проверки и самопроверки знаний, тематику СУРС, вопросы к зачетам и экзамену, примерный перечень тем курсовых работ, список литературы Цель практикума – способствовать эффективности организации самостоятельной работы студентов, улучшению усвоения понятий маркетинга, поиску рациональных решений практических задач.

Практикум «Маркетинг в туризме» предназначен для студентов специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство дневной и заочной форм обучения

© УО “БрГУ

им. А.С. Пушкина”, 2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

Предисловие

Содержание учебного материала

Тематический план

Планы семинарских занятий

Тематика СУРС

Вопросы к зачетам и экзаменам

Примерный перечень тем курсовых работ

Список литературы

ПРЕДИСЛОВИЕ

В условиях трансформации экономики, перехода к рыночному механизму хозяйствования главная цель учебного процесса в высшей школе заключается в том, чтобы студент приобретал навыки аналитического мышления, самостоятельно приходил к нужным выводам в процессе активных творческих поисков. Достижение этой цели зависит от активизации учебного процесса, разнообразия применяемых форм и методов обучения. Данный практикум по дисциплине «Маркетинг в туризме» позволит более эффективно организовать познавательную деятельность студентов на семинарских занятиях, а также в процессе их самостоятельной работы. Структура практикума представляет собой совокупность аналитических упражнений, заданий на сопоставление и контрольных тестов, выполнение которых позволит студентам проверить свое понимание и знание основных категорий и закономерностей маркетинга.

Учебная дисциплина «Маркетинг в туризме» призвана сформировать общие представления о системе и структуре маркетинговой деятельности, дать базовые навыки использования современных маркетинговых технологий. Занимая важное место в цикле специальных дисциплин подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства, учебная дисциплина «Маркетинг в туризме» закладывает фундамент для приобретения специальных знаний по использованию современных методов маркетинга в практике туристических предприятий, что определяет роль дисциплины как неотъемлемой составляющей подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства.

**Цели** изучения дисциплины:

– формирование маркетингового мышления специалистов сферы туризма по вопросам организации и развития маркетинга на туристических предприятиях;

– получение навыков эффективного построения маркетинговой стратегии, необходимой для управления и контроля за работой туристического предприятия.

**Задачи**изучения дисциплины:

– освоение студентами знаний об основных понятиях и категориях используемых в маркетинговой деятельности;

– овладение студентами знаниями в области проведения исследования среды маркетинга на предприятии, системы маркетинговой информации предприятия; изучения конкурентов, проведения сегментации рынка;

– приобретение студентами навыков в разработке маркетинговой стратегии, организации и контроле маркетинга на туристическом предприятии;

– развитие у студентов способностей практически применять основные маркетинговые приемы и инструменты» в туристском бизнесе;

– осознание студентами значения маркетингового планирования и овладение навыками написания маркетингового плана;

– актуализация и развитие у студентов потребности в продвижении национального туристского продукта.

В результате изучения дисциплины выпускник должен:

***знать***:

– особенности маркетинга в туризме;

– последовательность маркетинговых действий;

– технологию проведения маркетинговых исследований, товарно-производственную и сбытовую стратегии туристских предприятий;

– концепцию маркетинга в туризме;

***уметь***:

– применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;

– определять оптимальные методы и стратегию ценообразования в туризме;

– разрабатывать комплекс маркетинга для эффективной деятельности туристического предприятия;

– разработать собственную коммуникационную политику по продвижению туристических услуг в зависимости от их специфики и особенностей конкретного рыночного сегмента;

– выявлять нужды и потребности клиентов;

***владеть***:

– основами методологии маркетинга и особенностями его применения в индустрии туризма;

– методами разработки комплекса маркетинга для эффективной деятельности туристического предприятия;

– навыками проведения маркетинговыми исследованиями.

Т.С. Силюк

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 1

**Модуль 1.**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ**

**Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга**

Понятие «маркетинг» и его составляющие. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товары, обмен, сделка, рынок, маркетинг. Развитие теории и практики маркетинга. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга). Маркетинг как система. Цели системы маркетинга. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

**Тема 2. Процесс управления маркетингом**

Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей, выявление новых рынков, оценка маркетинговых возможностей, отбор целевых рынков, замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке, реализация «4Р» маркетинга, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга, система организации службы маркетинга, система маркетингового контроля.

**Тема 3. Отличительные особенности маркетинга в сфере туризма**

Специфика маркетинга услуг. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме. Понятие «комплекс туристических услуг». Структура туристического продукта. Позиционирование туристического продукта. Комплексное обслуживание как основной туристический продукт. Особенности комплекса туристических услуг. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг. Экологизация мышления потребителей. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации. Уровни и координация маркетинга туризма.

**Модуль 2.**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА**

**Тема 4. Микро- и макросреда маркетинга**

Понятие внешней среды туристической организации как совокупности двух подсистем. Понятие о макросреде и его основных факторах. Изучение демографических факторов. Роль экономических факторов в развитии туризма. Природные факторы как элемент макросреды туристического предприятия. Связь маркетинга с социально-культурными и научно-техническими факторами. Особенности политико-правовых факторов. Основные факторы микросреды функционирования: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Сложность внешнего окружения.

**Тема 5. Анализ внутренней среды маркетинга туристического предприятия**

Понятие среды маркетинга туристического предприятия. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга. Анализ процесса внутреннего маркетинга: культура обслуживания, маркетинговый подход в управлении кадрами, информированность сотрудников, система поощрения. SWOT-анализ как метод определения собственных рыночных возможностей, схема проведения SWOT-анализа. Корректировка внутренней среды маркетинга туристического предприятия.

**Модуль 3.**

**СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Тема 6. Система маркетинговой информации туристического предприятия**

Концепция системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по различным критериям. Принципы получения первичной информации. Особенности сбора вторичной маркетинговой информации. Количественная и качественная маркетинговая информация. Демоскопическая и экоскопическая информация. Источники маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.

**Тема 7. Процесс и методы маркетинговых исследований на туристическом предприятии**

Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Определение проблемы и постановка цели исследования. Планирование исследования. Основные методы исследований. Характеристика процесса маркетингового исследования «наблюдение». Опрос как метод маркетингового исследования. Разновидности и инструментарий опроса. Особенности опросов по телефону. Метод исследования «эксперимент». Экспертные оценки как. Метод фокус-группы. Система анализа маркетинговой информации. Психологические особенности проведения маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки различных методов исследований.

СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 2

**Модуль 4.**

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ**

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Тема 8. Характеристика потребителей туристических услуг**

Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Классификация потребителей туристических услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг: фактор культурного уровня, фактор социального порядка, фактор личного порядка, фактор психологического порядка. Зависимость потребления туристических услуг от жизненного цикла семьи.

**Тема 9. Мотивы поведения потребителей туристических услуг**

Понятия «мотив», «потребность». Внешние и внутренние мотивы. Рациональные и эмоциональные мотивы, их характеристика. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса, его этапы и поведение потребителей на каждом из этапов.

Основные теории мотивации. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца, теории М. Рокича, Шета-Ньюмана-Гросса.

**Тема 10. Процесс покупки туристического продукта**

Понятие «процесс покупки». Ступени процесса покупки. Действия для достижения чувства удовлетворенности: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о приобретении туристической услуги, покупка. Особенности каждого из этапов. Источники информации для потенциального клиента.

Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей. Три этапа анализа оценки качества обслуживания в целом. Проблемы объективной оценки степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

**Модуль 5.**

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

**Тема 11. Рынок туристических услуг и условия его функционирования**

Понятие «рынок туристических услуг». Структура туристического рынка, ее основные черты. Классификация рынков туристических услуг. Признаки классификации. Качественная структура рынка. Понятие о конъюнктуре рынка туристических услуг и факторах ее формирования. Этапы и задачи исследования конъюнктуры рынка. Понятие емкости туристического рынка и его определение. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей.

**Тема 12. Сегментация туристического рынка**

Понятие сегментации туристического рынка. Характеристика сегмента. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка. Принципы и цели сегментации потребителей туристических услуг. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

**Модуль 6.**

**КОНКУРЕНЦИЯ В ТУРИЗМЕ**

**Тема 13. Конкурентная среда туристических организаций**

Понятие и сущность конкуренции. Роль конкуренции в эволюции рынка. Предмет и объект конкуренции. Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма. Цель маркетинговых исследований конкурентов туристических предприятий. Виды конкуренции (ценовая и неценовая) и их характеристика. Элементы анализа конкурентов. Роль информации в изучении конкурентов. Понятие конкурентной карты рынка. Построение конкурентной карты рынка туристических организаций.

**Тема 14. Конкурентоспособность туристических организаций**

Понятие и сущность конкурентоспособности. Характеристика основных конкурентных преимуществ. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия. Понятие цепочки ценностей туристического предприятия. Политика предприятия при падении уровня конкурентоспособности.

**Модуль 7.**

**ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Тема 15. Маркетинговое понимание продукта**

Понятие и формирование продуктовой политики. Понятия «товар» и «товарная единица». Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Понятие «поддержка продукта». Элементы группы поддержки продукта. Понятие «товарный ассортимент». Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.

**Тема 16. Жизненный цикл туристического продукта**

Понятие «жизненный цикл товара». Этапы жизненного цикла товара: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

**Тема 17. Рыночная атрибутика туристического продукта**

Основные понятия: «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «авторское право», «франчайзинг». Характеристика товарного знака. Товарный знак как один из важнейших элементов фирменного стиля туристического предприятия. Основные функции товарной марки. Понятия бренда и брендинга. Зонтичный бренд и его специфика. Сущность права на товарный знак, франчайзинг как механизм передачи прав на использование товарного знака.

**Модуль 8.**

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Тема 18. Цена и ее факторы в комплексе маркетинга**

Цена как элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия. Два уровня ценообразования, их характеристика. Внешние факторы процесса ценообразования. Цели ценообразования. Выбор метода ценообразования. Особенности ценообразования на основе издержек. Ценообразование на основе ориентации на уровень конкуренции. Ценообразование в соответствии со спросом.

**Тема 19. Определение и реализация ценовой стратегии в туризме**

Понятие ценовой стратегии. Критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия. Особенности ценовой стратегии для новых продуктов. Стратегия высоких цен и механизм ее применения. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия престижных цен и стратегии следования за лидером. Стратегия цены сегмента рынка. Основные критерии выбора ценовой стратегии. Ценовая стратегия и жизненный цикл туристического продукта.

СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 3

**Модуль 9.**

**СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Тема 20. Сущность и значение систем дистрибьюции в туризме**

Понятие каналов распределения. Функции канала распределения. Схема организации товародвижения в туризме. Внешние и внутренние каналы продаж. Каналы в сфере услуг. Прямые каналы сбыта туристических услуг: горизонтальные распределительные системы, интернет, системы бронирования. Косвенные каналы распределения. Франчайзинг. Агентский договор. Число уровней канала. Вертикальная маркетинговая система (ВМС), горизонтальная маркетинговая система (ГМС), многоканальная маркетинговая система (ММС). Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов.

**Тема 21. Определение каналов сбыта туристического продукта**

Формирование сбытовой политики туристического предприятия. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта. Прямые и косвенные каналы сбыта. Комбинированные каналы сбыта. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними. Управление каналами сбыта туристического продукта. Стимулирование участников каналов сбыта. Оценка деятельности участников каналов сбыта. Десять главных правил работы с агентами. Интернет как эффективный канал сбыта туристического продукта.

**Модуль 10.**

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА**

**ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Тема 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций**

Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Роль коммуникаций в ведении туристического бизнеса. Целевые аудитории коммуникации. Основные элементы комплекса коммуникаций и их характеристика. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы. Определение адресата и целей коммуникации. Формирование имиджа туристической компании. Выбор структуры комплекса коммуникаций.

Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций. Метод определения бюджета маркетинговых коммуникаций на основе имеющихся возможностей компании, на основе процента общей выручки от продаж, на основе паритета с затратами конкурентов. Анализ результатов коммуникационной стратегии. Процесс коммуникаций: идентификация целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, составление сообщения, выбор коммуникационных каналов. Выбор источников сообщений.

**Тема 23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Понятие рекламы. Классификация рекламы. Реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, реклама в интернете. Характеристика современного рекламного процесса и классификация рекламных компаний. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Разработка рекламного обращения. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной кампании.

**Тема 24. Паблик рилейшинз и стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Понятие «Паблик рилейшнз» (PR). Основные функции PR. Организация взаимоотношений с прессой. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями. Взаимоотношения с органами государственной власти и управления. Процесс осуществления PR: проведение исследований, задание маркетинговых целей, определение целевой аудитории, выбор PR-сообщений и средств их доведения до целевой аудитории. Реализация плана маркетингового PR. Оценка результатов PR. Основные инструменты маркетингового PR: публикации, события, новости, выступления, общественные виды деятельности. Управление кризисными ситуациями.

Понятие «стимулирование продаж». Цели стимулирования продаж. Выбор средств для стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования продаж и оценка результатов.

**Тема 25. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Понятие и коммуникационные особенности личной продажи как одного из элементов маркетинговой коммуникации. Типовые характеристики продавцов. Типовые характеристики покупателей. Основные стили личной продажи. Стадии процесса личной продажи комплекса туристических услуг. Прием клиента и установление контакта. Процесс выявления потребностей клиента и его составляющие. Методы представления продукта. Правила преодоления возможных возражений покупателя. Осуществление продажи и поддержание последующего контакта с клиентом.

**Тема 26. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Характеристика выставочных мероприятий различного масштаба. Виды выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туристического бизнеса. Этапы участия туристического предприятия в выставке. Особенности подготовительно-организационного периода. Способы оформления выставочного стенда. Разновидности стендов и их зональное деление. Концепции организации выставочных стендов. Обязанности и особенности поведения персонала туристической компании на выставке. Подведение итогов участия компании в выставке. Организационные и коммерческие итоги.

**Модуль 11.**

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

**ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Тема 27. Формирование маркетинговой стратегии туристического предприятия**

Понятие и сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ текущей деятельности предприятия. Изучение рыночных и маркетинговых возможностей. Планирование целей туристического предприятия, их маркетинговая характеристика. Разработка альтернативных стратегий. Влияние доли рынка на выбор маркетинговой стратегии. Выбор и оценка стратегии. Процесс разработки программы маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга.

**Тема 28. Организация маркетинга на туристическом предприятии**

Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии. Функциональная организация службы маркетинга и ее особенности. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу. Региональная организация службы маркетинга, ее преимущества. Достоинства и недостатки различных организационных структур. Основные принципы построения маркетинговой структуры. Требования к специалистам маркетинговой службы туристического предприятия.

**Тема 29. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма**

Понятие контроля маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга туристического предприятия. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль). Основные стадии процесса контроля маркетинга. Методы ревизии маркетинга. Внешний и внутренний аудиты, их достоинства и недостатки.

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2-3 ТиГ (3)** | **3-4 ТиГ (4)** |
|  | **Л** | **П** | **С** | **Л** | **П** | **С** |
| ***1 семестр***  | **10** | **16** | **6** | **12** | **18** | **4** |
| 1 | Социально-экономические основы маркетинга  | 2 | 2 |  | 2 | 2 |  |
| 2 | Процесс управления маркетингом |  | 2 |  | 2 | 2 | 2 |
| 3 | Отличительные особенности маркетинга в сфере туризма | 2 | 2 |  | 2 | 4 |  |
| 4 | Микро- и макросреда маркетинга | 2 | 2 |  | 1 | 2 |  |
| 5 | Анализ внутренней среды маркетинга туристического предприятия | 1 | 2 |  | 1 | 2 |  |
| 6 | Система маркетинговой информации туристического предприятия | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |
| 7 | Процесс и методы маркетинговых исследований на туристическом предприятии | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| ***2 семестр***  | **10** | **18** | **6** | **14** | **28** | **8** |
| 8 | Характеристика потребителей туристических услуг | 2 |  |  | 1 | 2 |  |
| 9 | Мотивы поведения потребителей туруслуг |  | 2 |  | 1 | 2 |  |
| 10 | Процесс покупки туристического продукта |  | 2 |  |  | 2 | 2 |
| 11 | Рынок туристических услуг и условия его функционирования | 2 | 2 |  | 2 | 4 |  |
| 12 | Сегментация туристического рынка | 2 | 2 |  | 2 | 4 | 2 |
| 13 | Конкурентная среда туристических организаций |  | 2 |  | 2 |  | 2 |
| 14 | Конкурентоспособность туристических организаций |  | 2 |  |  | 2 |  |
| 15 | Маркетинговое понимание продукта |  |  | 4 |  | 2 |  |
| 16 | Жизненный цикл туристического продукта | 2 | 2 |  | 2 | 2 |  |
| 17 | Рыночная атрибутика туристического продукта |  |  | 2 |  | 2 |  |
| 18 | Цена и ее факторы в комплексе маркетинга | 2 | 2 |  | 2 | 2 |  |
| 19 | Определение и реализация ценовой стратегии в туризме |  | 2 |  | 2 | 4 | 2 |
| ***3 семестр***  | **8** | **8** | **2** | **20** | **34** | **6** |
| 20 | Сущность и значение систем дистрибьюции в туризме | 1 |  |  | 2 | 2 | 2 |
| 21 | Определение каналов сбыта туристического продукта | 1 | 2 |  | 2 | 2 |  |
| 22 | Комплекс маркетинговых коммуникаций | 2 |  |  | 2 | 4 | 2 |
| 23 | Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций |  | 2 |  | 2 | 4 |  |
| 24 | Паблик рилейшинз и стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций |  |  | 2 | 2 | 4 |  |
| 25 | Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций |  |  |  | 2 | 4 |  |
| 26 | Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций | 2 |  |  | 2 | 4 |  |
| 27 | Формирование маркетинговой стратегии туристического предприятия  |  | 2 |  | 2 | 4 | 2 |
| 28 | Организация маркетинга на турпредприятии | 2 |  |  | 2 | 4 |  |
| 29 | Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма |  | 2 |  | 2 | 2 |  |

**ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**1 СЕМЕСТР**

**Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга (2 часа)**

1. Понятие «маркетинг» и его составляющие.

2. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товары, обмен, сделка, рынок, маркетинг.

3. Развитие теории и практики маркетинга.

4. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга).

5. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга.

6. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

**Вопросы для обсуждения к теме 1**

1. Сформулируйте современную концепцию маркетинга.

2. В чем суть производственной концепции маркетинга?

3. Охарактеризуйте концепцию интенсификации коммерческих усилий,

4. Кто являются главным объектом внимания в концепции маркетинга?

5. Что является результатом маркетинга предприятий?

7. Какие современные тенденции развития спроса на услуги?

8. Как изменилась роль маркетинга на предприятии к настоящему времени?

9. Как Вы считаете, существовал ли маркетинг как наука и сфера деятельности предприятия в Советском Союзе? Объясните.

10. Как используется маркетинг в Республике Беларусь?

11. В чем, по-вашему, состоит сходство основных функций маркетинга (анализ, производство, сбыт и контроль)? Взаимосвязаны они или нет (т.е. высокий уровень исполнения одной их них определяет успех и остальных)?

12. Согласны ли Вы с утверждением, что чем полнее соответствует продукт желаниям потребителей, тем больше возможностей у производителя для развития своей хозяйственной деятельности. Обоснуйте ответ.

13. По свидетельству практиков, от потребителей туристских услуг идет более трети предложений, которые можно назвать новшествами в туризме. Идет ли это вразрез с философской линией маркетинга, утверждающей: «Отыщите потребность человека и удовлетворите ее»?

**Тест 1. Актуальные проблемы и методология маркетинга**

**1. Реализуя маркетинг, предприятие:**

а) изучает рынок;

б) проводит рекламу;

в) обеспечивает доставку товаров в определенное место и в приемлемое время;

*г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.*

**2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:**

а) дефицитным рынком;

*б) рынком продавца;*

в) рынком конкурента;

г) рынком покупателя.

**3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:**

а) экономическое положение;

б) культура;

*в) мотивация;*

г) семья.

**4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:**

а) приоритет производителя;

б) приоритет конкурента;

в) приоритет посредника;

*г) приоритет потребителя.*

**5. Свои интересы в получении прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:**

а) увеличения числа мест продажи товаров;

б) правильной ценовой политики;

в) рекламы;

*г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.*

**6. Руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать: 1) свои интересы; 2) интересы потребителей швейных изделий, 3) необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие реализует:**

а) концепцию маркетинга;

б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;

в) концепцию совершенствования товара;

*г) концепцию социально-этичного маркетинга.*

**7. Микросреда маркетинга обусловлена:**

а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

*б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;*

в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

г) деятельностью руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

**8. Макросреда маркетинга обусловлена:**

*а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, окружающей среды;*

б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов;

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

**9. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:**

а) абсолютно идентичны;

б) совершенно различны;

в) частично взаимоувязаны;

*г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.*

**10. На собрании директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых относится к службе управления маркетингом. Это задача:**

а) определить стратегию развития предприятия;

б) разработать план технического перевооружения предприятия;

*в) дать описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготовлять;*

г) разработать план социального развития предприятия.

**11. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:**

а) определить возможную производственную деятельность в будущем;

б) выявить перспективные рынки продажи товаров;

в) определить стратегических партнеров;

*г) обеспечить эффективную деятельность в будущем.*

**12. Сегментирование рынка проводится в целях:**

а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;

б) установления обоснованной цены на товары;

в) повышения эффективности рекламы;

*г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.*

**13. Комплекс маркетинга включает:**

а) рекламу, цену, товар, упаковку;

*б) товар, распределение, цену, продвижение;*

в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;

г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

**14. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:**

а) установить обоснованную цену на товары;

*б) достичь установленных целей маркетинга;*

в) обеспечить эффективность рекламы;

г) создать новые товары.

**15. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима**:

а) для своевременной разработки новых товаров;

б) более полного учета запросов потребителей;

*в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;*

г) обеспечения эффективности коммуникаций.

**16. Предприятие реализует на внешнем рынке концепцию международного маркетинга, если оно:**

а) осуществляет внешнеэкономическую деятельность;

б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;

в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;

*г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.*

**17. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:**

а) проведение рекламы;

б) выбор каналов распределения;

в) развитие общественных связей;

*г) установление целесообразности выхода на внешний рынок;*

**18. Обувная фирма «Salamander» вышла на новые рынки, ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:**

а) завоевание определенных позиций;

б) расширение рынка обуви;

*в) получение максимальной прибыли*;

г) повышение имиджа фирмы.

**19. Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:**

а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;

*б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;*

в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок;

г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.

**20. Мезосреда международного маркетинга определяется:**

а) контролируемыми факторами;

б) неконтролируемыми факторами;

*в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;*

г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами.

**Тема 2. Процесс управления маркетингом (2 часа+СУРС)**

1. Управление маркетингом.

2. Анализ рыночных возможностей

3. Отбор целевых сегментов рынка

4. Разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

5. Реализация «4Р» маркетинга.

6. Система планирования и контроль маркетинга.

**Вопросы для обсуждения к теме 2**

1. Какова роль управления маркетингом на предприятии?

3. Как осуществляется организация управления маркетингом?

4. Каковы принципы управления маркетингом?

5. Какую роль играет маркетинг в системе управления?

6. Какова структура управления маркетингом?

7. Каковы цели управления маркетингом?

8. В чем заключается сущность управления маркетингом?

9. Какие вам известны уровни управления маркетингом?

10. Какие используются способы управления маркетингом?

11. Назовите этапы управления маркетингом.

12. Назовите виды управления маркетингом.

13. В чем заключаются особенности яправления интернациональным маркетингом?

**Тест 2. Концепции маркетинга**

**1. На первом этапе своего развития в ХХ веке маркетинг занимался:**

а) улучшением планирования;

*б) улучшением сбыта;*

в) интенсификацией усилий по сбыту;

г) улучшением производства;

д) всем перечисленным вместе;

е) все ответы не верны.

2. **Социально-этический маркетинг – это:**

а) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга;

*б) маркетинг общественной жизни;*

в) декларация, не наполненная реальным содержанием;

г) консьюмеризм, инвайроментализм, новая концепция предпринимательства.

**3. Маркетинг представляет собой систему:**

а) производственно-сбытовую;

б) сбытовую;

*в) рыночно-ориентированную;*

г) производственную.

**4. Какая концепция маркетинга применялась в 40-60 годах ХХ века:**

*а) сбытовая;*

б) маркетинговое управление;

в) рыночная ориентация;

г) совершенствование товара;

д) совершенствование производства;

е) верного ответа нет.

**5. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается с:**

*а) планирования маркетинговой организации;*

б) разработки новых товаров и услуг;

в) анализа данных о спросе на товары;

г) все ответы верны;

д) все ответы не верны.

**6. Основной стратегической задачей маркетинга является:**

а) формирование потребностей;

б) создание распределительных систем;

в) разработка маркетинговой стратегии;

г) выявление неудовлетворенных потребителей в товарах и услугах;

*д) изучение деятельности конкурентов.*

**7. К основному принципу маркетинга не относят:**

а) повышение качества жизни людей;

б) инновации;

в) хороший дизайн, хороший бизнес;

г) удовлетворение базовых потребностей;

*д) свобода производителя;*

е) все ответы не верны.

**8. К основным функциям маркетинга не относят:**

а) управления и контроля;

*б) учетно-финансовая;*

в) сбытовая;

г) аналитическая;

д) производственная;

е) все ответы не верны.

**9. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:**

*а) товар, цена, продвижение товара, распространение;*

б) товар, стимулирование сбыта, реклама;

в) сбыт товара, ценообразование, продвижение;

г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.

**10. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере:**

а) производства;

б) распределения;

*в) удовлетворения потребностей;*

г) реализации;

д) все ответы верны;

е) правильного ответа нет.

**11. Благожелательное отношение потребителей к распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:**

а) совершенствования товара;

б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);

*в) совершенствования производства;*

г) все ответы верны.

**12. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:**

а) стратегии современного маркетинга;

*б) интенсификации коммерческих усилий;*

в) стратегии совершенствования производства;

г) все ответы верны.

**13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:**

а) совершенствования производства;

б) современного маркетинга;

*в) совершенствования товара;*

г) все ответы верны.

**14. Согласно маркетинга, для эффективного функционирования 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;*

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**15. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:**

а) использования интенсивных технологий производства;

*б)**стимулирования сбыта;*

в) удовлетворения потребностей потребителей;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**16. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене:**

*а) совершенствования производства;*

б) совершенствование товара;

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) маркетинга;

д) маркетинга-взаимодействия;

 е) все ответы не верны.

**17. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены:**

а) совершенствования производства;

*б) совершенствование товара;*

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) маркетинга;

д) маркетинга-взаимодействия;

е) все ответы не верны.

**18. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама:**

а) совершенствования производства;

б) совершенствование товара;

в) интенсификации коммерческих усилий;

*г) концепция маркетинга;*

д) маркетинга-взаимодействия;

е) все ответы не верны.

**19. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом:**

а) совершенствования производства;

б) совершенствование товара;

*в) интенсификации коммерческих усилий*;

г) маркетинга;

д) маркетинга-взаимодействия;

е) все ответы не верны.

**20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи:**

а) оптимизации производства;

б) гармонии с природой;

*в) получения прибыли;*

г) удовлетворения потребностей;

*д)**благосостояния человечества;*

е) все ответы не верны.

**21. Что является наибольшей сложностью в продвижении услуг:**

а) клиент не становится владельцем услуг и поэтому их труднее продвигать;

б) невозможно обеспечить постоянное качество;

в) невозможность создавать запасы на случаи сезонных перепадов спроса на услуги;

*г) невозможно стандартизировать оценки клиентов о качестве услуг.*

**Упражнение к тете 2 «Верно–неверно»**

1. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.

верно

*неверно*

2. Медицинская помощь врача не является товаром.

верно

*неверно*

3. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.

верно

неверно

4. На рынке продавца спрос превышает предложение.

*верно*

неверно

5. О реализации концепции маркетинга есть смысл говорить на рынке покупателя.

*верно*

неверно

6. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребителей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.

*верно*

неверно

7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.

*верно*

неверно

8. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права и культуры.

верно

*неверно*

9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.

верно

*неверно*

10. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается разными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума.

*верно*

неверно

11. Маркетологу необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, влияющие на потребности, провести их анализ и определить, какие потребности будут развиваться в будущем.

*верно*

неверно

12. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

*верно*

неверно

13. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие позитивные и негативные последствия для человека.

*верно*

неверно

14. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

верно

*неверно*

15. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия.

верно

*неверно*

16. Продавец проводит сегментирование рынка, если он считает, что его товар приемлем лишь для определенной группы потребителей.

*верно*

неверно

17. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение потребителей.

верно

*неверно*

18. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке функциональные подразделения предприятия.

верно

*неверно*

19. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных сообществ.

верно

*неверно*

20. Чаще маркетинг используют предприятия, производящие производственные товары, чем предприятия, изготовляющие потребительские товары.

верно

*неверно*

21. Некоммерческие организации (театры, музеи, церкви, оркестры) в своей деятельности не используют маркетинг.

верно

*неверно*

**Тема 3. Отличительные особенности маркетинга**

**в сфере туризма (4 часа)**

**Занятие 3.1. Особенности маркетинга турпредприятий»**

1. Специфика маркетинга услуг.

2. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме.

3. Понятие «комплекс туристических услуг». Структура туристического продукта.

4. Комплексное обслуживание как основной туристический продукт. Особенности комплекса туристических услуг.

5. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг. Экологизация мышления потребителей.

**Вопросы для обсуждения к теме 3.1**

1. В чем состоит задача деятельности современных менеджеров по маркетингу в сфере туризма? Какие профессиональные навыки им нужны?

2. Нужна ли маркетинговая ориентация всем фирмам без исключения?

3. Особенности реализации концепций маркетинга в туризме.

4. Функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами, развитие, контроль.

5. Какие вам известны составляющие комплекса маркетинга, реализуемые туристскими предприятиями?

**Тест 3.1. Особенности маркетинга туристических предприятий**

**1. Как называется комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов для гарантии установленного уровня качества операций:**

а) качество обслуживания;

б) уровень обслуживания;

в) сервис;

*г) стандарт обслуживания.*

**2.** **Что является характерной особенностью услуг:**

а) трудоемкость;

б) колебание спроса;

*в) неспособность к хранению;*

г) колебание предложений.

**3.** **Назовите долю услуг в туризме:**

*а) 75%;*

б) 20%;

в) 35%;

г) 60%;

д) 50%.

**4.** **Где потребляются туристские услуги и товары:**

а) в гостиницах;

*б) в месте их производства;*

в) на транспорте;

г) на предприятиях питания.

**5. К чему сводится результат туристской деятельности?**

а) к туристскому продукту;

б) к реализации услуг;

в) к удовлетворению потребностей;

г) к повышению качества услуг;

д) к получению прибыли;

*е) все ответы верны.*

**6. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны:**

а) обслуживание туриста;

б) платная услуга;

*в) туристский продукт;*

г) реализация туристского продукта;

д) удовлетворение потребностей;

е) все ответы верны.

**7. Что является основным туристским продуктом:**

а) пакет услуг;

б) гостиничное обслуживание;

в) транспортные перевозки;

г) экскурсионные услуги;

*д) комплексное обслуживание;*

е) все ответы верны.

**8. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?**

а) к демографическим особенностям;

б) к сезонным колебаниям;

*в) к уровню дохода и ценам;*

г) к возрастным характеристикам.

**9. Чем отличается предложение туристских услуг?**

*а) статичностью;*

б) разнообразием;

в) однообразием;

г) негибким производством.

**10.** **Назовите главные функции туристского маркетинга:**

а) проектирование нововведений, прибыль;

*б) установление контактов с клиентами, развитие, контроль;*

в) анализ результатов, удовлетворение потребностей;

г) продвижение услуг, максимальная прибыль;

д) проверка результатов, анализ возможностей.

**11.** **На каком уровне можно использовать маркетинг?**

*а) местном, региональном, национальном*;

б) на уровне туристской фирмы;

в) туроператорском;

г) турагентском.

**12. Когда маркетинг в ХХ веке стал использоваться в туризме в Европе:**

*а) с 50-х годов;*

б) с 60-х годов;

в) с 70-х годов;

г) с 80-х годов.

**13. К какому времени в ХХ веке в сфере туризма сформировался рынок покупателя:**

а) к началу 70-х годов;

*б) к середине 70-х годов;*

в) в 60-е годы;

г) в 50-е годы;

д) в 80-е годы;

е) в 90-е годы.

**14. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе:**

*а) туроператор*;

б) менеджер;

в) турагент;

г) представитель фирмы.

**15.** **Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров:**

а) как розничные;

б) как посреднические;

*в) как оптовые;*

г) как перепродажа.

**16.** **Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами:**

*а) турагент;*

б) посредник;

в) бизнесмен;

г) предприниматель.

**17.** **Как определяются коммерческие операции турагентов:**

а) как оптовые;

б) как посреднические;

в) как предпринимательские;

*г) как розничные.*

**18.** **С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии:**

а) с выбора перспективных целей;

*б) с анализа рыночных возможностей;*

в) с выбора перспективных рынков;

г) с выбора стратегии;

д) с разработки комплекса маркетинга;

е) все ответы неверны.

**19.** **Назовите основные элементы комплекса маркетинга:**

а) персонал, квалификация, обучение;

б) потребление услуг, окружение;

в) ценовая, продуктовая стратегия;

г) коммуникационная, сбытовая стратегия;

*д) туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.*

**20.** **Что предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов:**

а) ценовая стратегия;

б) стратегия сбыта;

в) коммуникационная стратегия;

*г) продуктовая стратегия.*

**21. Каким термином определяется совокупность фирм, работающих в сфере туризма:**

а) конкурент;

б) смежник;

*в) рынок туризма;*

г) посредник.

**22.** **Как определяется общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте:**

*а) рынок туризма;*

б) купля-продажа;

в) реализация туристского продукта;

г) товарообмен;

д) продажа услуг;

е) все ответы верны.

**23.** **Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны:**

а) сервис;

б) основная услуга;

в) потребительная стоимость;

*г) туристский продукт;*

д) дополнительная услуга;

е) все ответы верны.

**24. Какие из производственных функций не входят в работу маркетолога:**

а) участие в подготовке промо-акций и опроса потенциальных потребителей;

*б) проверка работы персонала отдела продаж;*

в) анализ развития рынка;

г) участие в разработке стратегической программы по увеличению сбыта.

**25. «Отрицательный спрос» в маркетинге означает:**

а) такого понятия в маркетинге нет;

*б) потенциальные покупатели знают о товаре, но избегают покупки;*

в) рост продаж замедлился;

г) спрос на товар появился, но потребитель неправильно информирован о его потребительских свойствах и местах продаж.

**26. Каким видом деятельности никогда не занимается профессиональный маркетолог:**

а) промышленный маркетинг;

б) потребительский маркетинг;

*в) многоуровневый маркетинг;*

г) директ-маркетинг.

**27. В процессе развития продаж товар проходит 5 этапов: разработка продукта; внедрение на рынок; рост объема продаж; зрелость (насыщение); упадок продаж или вывод товара с рынка. На каком этапе к работе подключаются маркетологи:**

а) на этапах внедрения товара на рынке;

б) в период от внедрения до упадка продаж;

в) во время роста продаж и вывода с рынка;

*г) маркетологи участвуют на всех этапах.*

**Занятие 3.2. Маркетинг взаимоотношений**

1. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.

2. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации.

3. Уровни и координация маркетинга туризма. Маркетинг туризма на национальном уровне.

4. Имидж страны: сущность, значение, виды.

**Вопросы для обсуждения к теме 3.2**

1. Какие контакты должны быть установлены с потребителями товаров?

2. Как выстраивать взаимоотношения с поставщиками?

3. Как выстраивать взаимодействие с посредниками?

4. Как выстраивать отношения с конкурентами?

5. В чем заключается цель реализации концепции маркетинга на предприятии в сфере туризма?

6. Каковы уровни и координация маркетинга туризма в Республике Беларусь?

7. Сущность и факторы туристской политики государства в Беларуси.

8. Как реализуется маркетинг туризма на национальном уровне в Беларуси?

9. Имидж страны: его виды и факторы. Продвижение имиджа страны на мировом туристском рынке.

10. Каковы типы имиджа страны?

11. Охарактеризуйте имидж Республики Беларусь. Каковы пути его совершенствования?

**Задание к теме 3.2**

Назовите потенциальные рынки массового въездного туризма в Республику Беларусь. В чем может состоять государственная поддержка продвижения национального туризма на внутренних и международных рынках? Приведите примеры. Обсудите меры государственной поддержки туризма в Беларуси.

**Упражнение к теме 3.2 «Верно – неверно»**

1. Если в прежние времена влияние моды относилось в основном к женской одежде, то теперь модными могут быть автомобили, часы, мотоциклы и даже курсы маркетологов.

*верно*

неверно

2. В связи с уменьшением значимости известных торговых марок в определенной мере даже при кризисе торговых марок особую значимость приобретают инновации.

*верно*

неверно

3. Постоянно сокращаемая роль государственных органов в регулировании экономической деятельности отдельных стран, а также все более полное насыщение рынка необходимыми товарами и услугами снижает уровень конкуренции на потребительском рынке.

верно

*неверно*

4. Многие предприятия, особенно китайские, успешно копируют пользующиеся спросом новинки и стремятся выйти на существующие ниши.

*верно*

неверно

5. Однородность товаров и все сокращающийся их жизненный цикл на отдельных рынках создают благоприятные условия для перехода покупателей от одного продавца к другому.

*верно*

неверно

6. В последние годы для поведения потребителей характерно неоднозначное, а порой и противоречивое, сочетание ценностей.

*верно*

неверно

7. Использование клиентоориентированных информационных систем не позволяет организациям более полно удовлетворять все возрастающие запросы клиентов.

верно

*неверно*

8. Многие потребители считают, что покупают они не товар как таковой, а некоторую выгоду, которую они имеют в процессе потребления товара.

*верно*

неверно

9. Для привлечения новых клиентов предприятия требуются незначительные, все уменьшающиеся затраты.

верно

*неверно*

10. Возможно, что в процессе обмена участвуют как товары, так и деньги.

*верно*

неверно

11. Реализуя маркетинг взаимоотношений, предприятие стремится удержать на средне- и долгосрочную перспективу, прежде всего, ценных клиентов.

*верно*

неверно

12. В основу бихевиористической теории предпринимательства положена предпосылка, что организация представляет собой некоторую коалицию отдельных индивидуумов, внутри которой согласованы цели предпринимательской деятельности каждого из партнеров.

*верно*

неверно

13. Лояльные клиенты – это своего рода фанаты, которые позволяют предприятию получать значительную прибыль, и призывают потенциальных покупателей воспользоваться еготоварами и отдать предпочтение его бренду.

*верно*

неверно

14. Клиент не может выполнять различные роли во взаимоотношениях с организацией.

верно

*неверно*

15. Максимальный уровень действенности взаимоотношений организации и клиента достигается на этапе зрелости жизненного цикла клиента.

*верно*

неверно

16. Процесс создания ценности можно рассматривать как состоящим из отдельных этапов, на каждом из которых создается промежуточная ценность, а конечная ценность товара определяется в результате его использования потребителем.

*верно*

неверно

17. Каждое предприятие, учитывая ограниченность своих ресурсов, стремится осуществлять такую маркетинговую деятельность, которая позволяет ему провести идентификацию, отбор и стимулирование наиболее ценных клиентов.

*верно*

неверно

18. К перекрестным продажам относятся сделки по замене предлагаемых товаров другими, более полно удовлетворяющими запросы покупателя товарами.

верно

*неверно*

19. На уровне совершаемых сделок, совместных для разных клиентов, приобретающих один и тот же товар или услугу, характерно наличие не одинаковых затрат предприятия.

*верно*

неверно

20. Если рассматривать клиента как объект инвестиций предприятия, то тогда помимо потоков денежных средств следует учитывать и потоки информации, которые характеризуют определенные действия и модели поведения клиента по отношению к предприятию или другим клиентам.

*верно*

неверно

**Тест 3.2 «Маркетинг взаимоотношений»**

**1. Реализуя классическую концепцию маркетинга предприятие:**

а) увеличивает производство продукции;

б) обеспечивает более высокий уровень качества продукции;

в) расширяет ассортимент предлагаемых товаров;

*г) предлагает и продает то, что уже произведено.*

**2. Недостаток классической концепции маркетинга в том, что она не предполагает:**

а) изучение требований покупателей к качеству продукции;

*б) установление и развитие долгосрочных взаимоотношений с ценными клиентами;*

в) определение ценности клиентов;

г) исследование поведения клиентов.

**3. Основой транзакционного маркетинга является:**

*а) целевой маркетинг;*

б) массовый маркетинг;

в) дифференцированный маркетинг;

г) концентрированный маркетинг.

**4. Одной из основных задач реализации маркетинга взаимоотношений является:**

а) снижение затрат на производство продукции;

б) обеспечение более высокого уровня обслуживания покупателей и потребителей;

*в) достижение взаимоприемлемого результата в отношениях с клиентом;*

г) обеспечение более высокого уровня качества предлагаемой продукции.

**5. При маркетинге взаимоотношений маркетологи должны учитывать:**

а) товар, цена, распределение, продвижение;

б) товар, цена, распределение, продвижение, персонал;

в) товар, цена, распределение, продвижение, персонал, упаковка;

*г) товар, цена, распределение, продвижение, выгода для потребителя, ценность, доступность, информированность.*

**6. Наибольшей лояльностью по отношению к предприятию обладают:**

а) потенциальные покупатели;

б) покупатели, совершившие первую покупку;

в) покупатели, заинтересованные в товаре;

*г) клиенты.*

**7. Важнейшая роль во взаимоотношениях предприятия с клиентами принадлежит:**

а) потребителю;

б) постоянному покупателю;

в) стороннику предприятия;

*г) партнеру.*

**8. Своего максимального значения интенсивность взаимоотношений предприятия и клиента в соответствии с его жизненным циклом достигает на этапе:**

а) роста;

*б) зрелости;*

в) расторжения;

г) перерождения.

**9. В лестнице ценности предприятия для клиентов самая важная роль принадлежит:**

а) производству качественных товаров;

б) производству товаров, удовлетворяющих запросы клиентов;

в) обеспечению значительного вклада в деятельность предприятия;

*г) стратегическому партнерству.*

**10. Одной из основных задач маркетинга взаимоотношений является:**

а) обеспечение более полного удовлетворения потребностей клиентов;

б) получение максимальной прибыли клиентами;

в) оказание широкого круга услуг клиентам;

*г) обеспечение высокого полезного эффекта для более ценных клиентов при выгоде предприятия.*

**11. Клиент обладает рыночным потенциалом, частью которого является:**

а) потенциал отзывов;

б) синергетический потенциал;

в) информационный потенциал;

*г) потенциал перекрестных продаж.*

**12. Возможные вклады клиента в успешную деятельность предприятия в будущем зависят от того, насколько значителен его потенциал:**

а) доходов;

б) издержек;

*в) развития;*

г) отзывов.

**13. Одним из определяющих факторов готовности клиента к установлению и развитию взаимоотношений с предприятием является:**

а) приверженность клиента;

б) лояльность клиента;

*в) доверие клиента*;

г) непредсказуемость клиента.

**14. Внутреннее желание клиента внести свой вклад в позитивное развитие существующих взаимоотношений определяется прежде всего:**

а) выгодой от взаимоотношений;

б) общими ценностями;

в) взаимными претензиями;

*г) приверженностью клиента.*

**15. Степень активности клиента, которая характеризуется поступками, стремлением постоянно проводить в жизнь мероприятия по совершению действий, зависит от:**

а) интереса к товару;

б) возможности получить удовлетворение от потребления товаров предприятия;

в) исключения возможности стать жертвой обмана;

*г) вовлеченности клиента.*

**16. Проблема, возникающая при анализе ценности клиентов для предприятия:**

а) отсутствие приемлемых методов исследования ценности клиентов;

б) нежелание управленцев заниматься вопросами исследования ценности клиентов;

*в) отсутствие необходимой информационной базы для исследования ценности клиентов;*

г) неиспользование концепции маркетинга взаимоотношений в деятельности предприятий.

**17. В наиболее часто используемой классификации методов исследования ценности клиентов к многомерным методам таких исследовании можно отнести:**

а) АВС-метод;

б) XYZ-метод;

в) результативные методы;

*г) качественные методы.*

**18. Выбирая критерий оценки ценности клиентов, предпочтение следует отдать:**

а) объему продаж, приходящихся на одного клиента;

б) величине затрат, обусловленных взаимоотношениями с клиентом;

в) удельному весу клиента в общем объеме продаж;

*г) уровню рентабельности клиента.*

**19. Одним из методов, позволяющих провести оценку взаимоотношений предприятия и клиента на протяжении всего жизненного цикла последнего, является:**

а) метод, основанный на использовании процессного подхода в деятельности предприятия;

*б) метод ценности клиента;*

в) метод исследований нетто-результата взаимоотношений с клиентом;

г) маржинальный метод анализа взаимоотношений с клиентом.

**20. Одним из факторов дальнейшего повышения эффективности деятельности предприятия является его ориентация на клиентов, что находит свое выражение:**

а) в создании пирамиды управления;

б) формировании клиентоориентированных процессов на предприятии;

в) обеспечении клиентоориентированной мотивации персонала;

*г) создании условий участия клиентов во всех процессах предприятия.*

**21. Одним из факторов сохранения взаимоотношений предприятия и клиента является его удовлетворенность, которая имеет место тогда, когда:**

*а) полученный от взаимоотношений с клиентом полезный эффект вполне соответствует или превышает ожидания клиента;*

б) потребляемые клиентом товары доставляют ему полное удовлетворение;

в) существующий уровень обслуживания клиента вполне устраивает клиента;

г) уровень цен предлагаемых товаров вполне доступен клиенту.

**22. Показатель в субъективных методах определения удовлетворенности клиента:**

*а) наличие жалоб;*

б) доля продаж, приходящихся на одного клиента;

в) коэффициент повторных покупок;

г) объем продаж.

**23. Осуществляя ориентацию на клиентов и обеспечивая их более полное удовлетворение, предприятие укрепляет существующие с ними связи. Для этого используются инструменты, позволяющие учитывать:**

*а) факторы влияния*;

б) лояльность покупателей и потребителей;

в) преданность клиентов;

г) вовлеченность потребителей.

**24. Основной целью маркетинга взаимоотношений является:**

а) сокращение трансакционных издержек;

б) обеспечение более высокого уровня обслуживания клиентов;

в) обеспечение более высокого уровня удовлетворенности клиентов;

*г) формирование и более полное использование высокой ценности клиентов.*

**Тема 4. Микро- и макросреда маркетинга (2 часа)**

1. Понятие внешней среды туристической организации как совокупности двух подсистем.

2. Понятие о макросреде и его основных факторах.

3. Основные факторы микросреды функционирования: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

**Вопросы для обсуждения к теме 4**

1. Что представляет собой анализ внешней среды?

2. С какой целью фирма контролирует внешние по отношению к предприятию факторы?

3. Кто такие смежники и контактные аудитории? Какую роль они играют в деятельности турфирмы?

4. По каким группам чаще всего классифицируют факторы внешней среды?

5. Для чего нужен анализ внешней и внутренней среды?

6. Какие элементы включает внутренняя среда (микросреда).

7. Что такое макросреда и каковы ее факторы макросреды?

**Тест 4. Маркетинговая среда фирмы**

**1. Маркетинговая среда предприятия является:**

а) частью его микросреды;

б) частью его макросреды;

*в)**совокупность микро- и макросреды;*

г) все ответы верны.

**2. 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;*

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**3. Микросреда фирмы – это:**

а) набор свойств товара;

б) функциональные структуры предприятия;

в) формальные и неформальные группы;

*г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;*

д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;

е) правильного ответа нет.

**4. Макросреда фирма – это:**

а) набор свойств товара;

б) функциональные структуры предприятия;

в) формальные и неформальные группы;

г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;

*д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;*

е) правильного ответа нет.

**5. К микросреде предприятия не относиться:**

а) средства массовой информации;

*б) население всей страны;*

в) торговые организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**6. 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, непосредственно контактирующие с предприятием, покупая его товары;

г) правильного ответа нет.

**7. Что относится к факторам макросреды:**

а) поставщики;

*б) демографические;*

*в) природные;*

г) конкуренты;

д) клиенты.

**8. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой:**

а) собирается для отчета;

б) вообще не нужна фирме успешно работающей на рынке;

*в) дает конкурентные преимущества;*

*г) обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений.*

**9. Разновидностью компенсационной торговли является:**

*а) бартер;*

б) косвенный экспорт;

в) прямое инвестирование.

**10. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения:**

а) рыночная среда, экономическая среда, природная среда;

б) конкурентное окружение, рыночная среда, экономическая среда;

*в) экономическая среда, политическая среда, общественная среда;*

*г) правовая среда, природная среда, технологическая среда.*

**11. Маркетинговая микросреда – это:**

*a)**часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;*

*б) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;*

в)те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;

г) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;

д)фактор макросреды, имеющий значение для охраны окружающей среды;

е) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения.

**12. Экономическая среда фирмы – это:**

a) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;

б) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;

в) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;

*г) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;*

д) фактор макросреды, имеющий значение в сфере охраны окружающей среды.

**13. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком – это:**

*a) рынок чистой (совершенной) конкуренции;*

б) рынок монополистической конкуренции;

в) рынок олигополистической конкуренции;

г) рынок чистой монополии;

**14. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий:**

a) рынок чистой конкуренции;

б) рынок монополистической конкуренции;

*в) рынок олигополистической конкуренции;*

г) рынок чистой монополии;

**15. Какая форма государственного вмешательства в экономику относится к «непрямому влиянию»:**

*a) государственные прейскурантные цены;*

б) установление ограничений надбавок;

в) фиксирование монопольных цен;

г) запрет ценовой дискриминации.

**16. До какого предела предприниматель продолжает выпуск товара:**

a) пока имеются ресурсы;

б) пока в обществе будет существовать соответствующая потребность;

*в)**пока он будет получать прибыль;*

г) пока товар конкурентоспособный.

**Тема 5. Анализ внутренней среды**

**маркетинга туристического предприятия (2 часа)**

1. Понятие среды маркетинга туристического предприятия. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций.

2. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.

3. Анализ процесса внутреннего маркетинга: культура обслуживания, маркетинговый подход в управлении кадрами, информированность сотрудников, система поощрения.

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

**Вопросы для обсуждения к теме 5**

1. Что такое внутренняя среда организации и каковы ее элементы?

2. Что включают в себя цели, задачи, технология, структура и персонал?

3. Что такое внешняя среда организации и каковы ее элементы?

4. Дайте характеристику непосредственного внешнего окружения организации.

5. Дайте характеристику макроокружения организации.

6. Что включает экономическая компонента макроокружения?

7. Что включают правовая и политическая компоненты макроокружения?

8. Что включают социальная и технологическая компоненты макроокружения?

9. Какие факторы составляют непосредственное внешнее окружение организации?

10. Что включает анализ покупателей?

11. Что включает анализ конкурентов?

12. Что включает анализ поставщиков?

13. Что включает анализ рынка рабочей силы?

14. Как следует проводить анализ внутренней среды?

15. Что такое анализа среды методом SWOT?

16. Как исследовать влияние возможностей на организацию?

17. Как исследовать влияние угроз на организацию?

18. В чем заключается метод составления профиля среды?

**Тест 5. Анализ внутренней среды маркетинга**

**туристического предприятия**

**1.** **Какие элементы внешней среды оказывают прямое влияние на организацию:**

а) политические факторы, профсоюзы, международные события;

*б) конкуренты, потребители, поставщики, законы, государственные органы;*

в) конкуренты, состояние экономики, международные события, потребители;

г) конкуренты, поставщики, политические факторы, НТП.

**2. Основными факторами внутренней среды организации являются:**

*а) цели, структура, технология, люди, задача;*

б) профсоюзные организации;

в) совет министров;

г) государственные органы власти

**3. Какие элементы внешней среды имеют косвенное влияние на деятельность организации:**

а) профсоюзы, НТП, конкуренты, состояние экономики;

*б) политические обстоятельства, состояние экономики, состояние техники и технологии, международные события;*

в) политические обстоятельства, система экономических отношений в государстве, государственные органы власти, партии;

г) НТП, органы госвласти, международное окружение, поставщики.

**4. Основные функции менеджмента:**

а) планирование, организация, принятие решений, контроль;

*б) планирование, организация, мотивация, контроль;*

в) планирование, организация, координация, мотивация;

г) организация, планирование, контроль, кооперирования.

**5. С помощью какой функции менеджмента создается ориентир будущей деятельности организации:**

*а) планирование;*

б) организация;

в) контроль;

г) мотивация.

**6. С какого этапа начинается стратегическое планирование:**

а) определение возможностей и угроз;

б) анализ сильных и слабых сторон организации;

*в) определение миссии организации;*

г) анализ стратегий.

**7. Полномочия определяют:**

*а) право использовать материальные и человеческие ресурсы для выполнения производственных задач;*

б) форму воздействия на подчиненных;

в) размер оплаты труда, место в организации;

г) способность принимать непопулярные решения.

**8. Какие типы аппарата могут быть в подчинении руководителей:**

а) рекомендательный, параллельный;

б) линейный, функциональный;

в) продуктовый, матричный;

*г) обслуживающий, консультативный, личный.*

**9. Организация, ориентированная на коммерческую деятельность, активно взаимодействует с внешней средой, поэтому представляет собой**:

а) закрытую систему;

б) экономическую систему;

*в) открытую систему;*

г) организационную систему.

**10. Как самостоятельная единица общественной системы организация имеет определенный набор связей с:**

а) внешней средой;

б) внутренней средой;

*в) внешней средой и внутренней средой;*

г) мировой экономикой.

**11. К характеристикам, по которым устанавливаются различия между внутренней и внешней средой организации, относят:**

а) роль человеческого фактора в управлении процессами;

*б) управляемость процессов;*

в) цели функционирования;

г) способы воздействия на процессы.

**12. К факторам макроокружения организация должна**:

*а) приспосабливаться;*

б) привыкать;

в) отчуждаться;

в) не замечать.

**13. Микроокружение организации**:

а) не меняется;

*б) постоянно меняется;*

в) агрессивно;

г) случайно.

**14. Микроокружение образуют явления и процессы среды, с которыми организация:**

а) непосредственно взаимодействует;

*б) может оказать воздействие;*

в) дружелюбна;

г) строит отношения.

**15. Элементы внутренней среды:**

*а) создаются изначально;*

б) возникают при принятии решений;

в) вносятся конкурентами;

г) заносятся внешней средой.

**16. Внутренняя среда организации – это:**

*а) совокупность внутренних элементов организации;*

б) набор составных частей организации;

в) определенная иерархия организации;

г) структура организации.

**17. Система, взаимодействующая с внешней средой – это:**

а) закрытая;

*б) открытая;*

в) эффективная;

г) оптимальная.

**18. Внутренняя среда предприятия состоит из следующих подсистем:**

а) социальная;

б) технологическая;

в) производственно-техническая;

г) экономическая;

д) информационная;

е) организационная;

ж) финансовая;

з) маркетинговая;

и) научно-инновационная;

к) коммерческая;

*л) все ответы верны;*

м) верно б), в), е), ж), з).

**Тема 6. Система маркетинговой информации**

**туристического предприятия (2 часа)**

1. Сущность и виды маркетинговой информации. Концепция системы маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

2. Классификация маркетинговой информации по различным критериям (количественная и качественная, демоскопическая и экоскопическая информация).

3. Принципы получения первичной информации.

4. Особенности сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.

5. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.

**Вопросы для обсуждения к теме 6**

1. Чем обеспечивается получение надежной, объемной и своевременной информации для реализации целей маркетинга?

2. Из каких элементов состоит информационная база маркетинга?

3. Какую роль играет информация на современном предприятии?

4. Кто занимается сбором информации?

5. Объясните фразу «Кто владеет информацией, тот владеет миром».

6. Каковы принципы формирования и использования информации в системе маркетинга?

7. Что включает система внутренней и внешней маркетинговой информации?

**Тест 6. Система маркетинговой информации**

**туристического предприятия**

**1. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:**

*а) наблюдение;*

б) опрос;

в) эксперимент;

г) все ответы верны.

**2. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:**

а) лабораторную;

б) кабинетную;

*в) полевую;*

г) все ответы верны.

**3. По значению исследования цели могут быть:**

а) кабинетные или полевые;

*б) перспективные или текущие;*

в) поисковые, описательные или экспериментальные;

г) все ответы верны.

**4. По источникам информации исследования могут быть:**

*а) кабинетные или полевые;*

б) перспективные или текущие;

в) поисковые, описательные или экспериментальные;

г) все ответы верны.

**5. Закрытые вопросы включают в себя:**

а) источники информации;

*б) возможные варианты ответов;*

в) вторичную информацию;

г) первичную информацию.

**6. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы:**

*а) кабинетные исследования;*

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны.

**7. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:**

а) базу данных;

*б)**информационный поток;*

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны.

**8. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:**

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

*г) все ответы верны.*

**9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:**

*а)**сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;*

б) принятие решения по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;

г) правильного ответа нет.

**10. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:**

а) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

б) методические приемы работы с информацией;

в) офисное оборудование;

*г) все перечисленные выше.*

**11. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки бывает:**

а) внешний;

б) внутренний;

*в) первичной;*

г) все ответы верны.

**12. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:**

а) базы данных;

*б) систему маркетинговой информации;*

в) банк методов и моделей;

г) все ответы верны.

**13. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является:**

*а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;*

б) источники первичной и вторичной информации;

в) банк методов и моделей;

г) все ответы верны.

**14. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как:**

а) полевая;

*б)**лабораторная;*

в) с непосредственным участием исследования;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**15. В чем отличие панельного опроса от других видов опроса:**

а) проводится по одной и той же теме на разных выработках;

*б)**проводится на одной и той же выборке, по разным темам;*

в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время;

г) проводится по той же теме, на той же выборке через определенные периоды времени.

**16. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:**

*а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;*

б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;

в) требуется разнообразная группировка респондентов;

г) правильного ответа нет.

**17. Открытые вопросы анкеты не включают в себя:**

а) завершение предложения;

б) словесную ассоциацию;

*в) семантический дифференциал;*

г) все ответы верны.

**18. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это:**

*а)**телефон;*

б) почта;

в) интернет;

г) все ответы верны.

**19. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как:**

а) почта;

*б)**телефон;*

в) интервью;

г) все ответы верны.

**20. Методами наблюдения являются:**

а)аудит розничной торговли;

*б) проверка мусорных баков;*

в) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым;

г) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;

д) исследование восприятия потребителей.

**Тема 7. Процесс и методы маркетинговых исследований**

**на туристическом предприятии (4 часа+СУРС)**

**Занятие 7.1. Основные направления и методические основы маркетинговых исследований**

1. Сущность, задачи и классификация маркетинговых исследований.

2. Этапы маркетингового исследования.

3. Характеристика процесса маркетингового исследования «наблюдение».

4. Опрос как метод маркетингового исследования. Разновидности и инструментарий опроса. Анкета, интервью, почтовый и телефонный опросы. Особенности опросов по телефону.

5. Метод исследования «эксперимент».

6. Экспертные оценки и метод фокус-группы.

7. Система анализа маркетинговой информации.

8. Психологические особенности проведения маркетинговых исследований.

**Вопросы для обсуждения к теме 7.1**

1. Каковы методические основы маркетинговых исследований?

2. Каковы требования к маркетинговым исследованиям?

3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

4. Формы организации и направления маркетинговых исследований.

5. В чем заключается сущность маркетингового исследования?

6. Чем отличаются кабинетное и полевое исследование?

7. В чем особенности экспериментов, проводимых туристическими организациями?

8. В чем сущность имитации как метода маркетингового исследования?

9. С какой целью проводят [маркетинговые исследования](http://center-yf.ru/data/Marketologu/Marketingovye-issledovaniya-eto.php)?

10. Что включают [маркетинговые исследования рынка](http://center-yf.ru/data/Marketologu/Marketingovye-issledovaniya-rynka.php)?

11. Кто осуществляет [проведение маркетинговых исследований](http://center-yf.ru/data/Marketologu/Provedenie-marketingovyh-issledovanii.php)?

12. [Что составляет основу маркетинговых исследований](http://center-yf.ru/data/Marketologu/Osnovy-marketingovyh-issledovanii.php)?

13. В чем сущность [маркетингового исследования услуг](http://center-yf.ru/data/Marketologu/Marketingovoe-issledovanie-uslug.php)? товаров? потребителей?

14. Перечислите и кратко охарактеризуйте [этапы маркетинговых исследований](http://center-yf.ru/data/Marketologu/Etapy-marketingovyh-issledovanii.php).

15. Как составить [план маркетинговых исследований](http://center-yf.ru/data/Marketologu/Plan-marketingovyh-issledovanii.php)?

16. Как и кем осуществляется [процесс маркетинговых исследований](http://center-yf.ru/data/Marketologu/Process-marketingovyh-issledovanii.php)?

17. Что является [объектом маркетинговых исследований](http://center-yf.ru/data/Marketologu/Obekty-marketingovyh-issledovanii.php)?

18. Как определить потребность в проведении маркетинговых исследований?

19. Как определить проблему для маркетинговых исследований?

20. Как правильно сформулировать цели маркетинговых исследований?

21. Когда маркетинговое исследование можно поручить штатным сотрудникам?

22. Как использовать опыт конкурентов в продвижении своих товаров?

23. Приведите примеры маркетинговых исследований от практиков бизнеса, выжившего в кризис.

24. В чем сущность имитационного моделирования?

25. В чем сущность эвристических (неформальных) приемов?

26. В чем сущность интуитивно-творческих методов генерации идей?

**Упражнение к теме 7.1 «Верно–неверно»**

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.

верно

*неверно*

2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.

верно

*неверно*

3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.

*верно*

неверно

4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.

верно

*неверно*

5. При кабинетном исследовании проблемы широко используются опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

верно

*неверно*

6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.

*верно*

неверно

7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

верно

*неверно*

8. Исследователь должен предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если он того желает.

*верно*

неверно

9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.

*верно*

неверно

10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.

*верно*

неверно

11. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

*верно*

неверно

12. Проведение эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.

*верно*

неверно

13. При определении целевых сегментов не учитывается отношение покупателей к товарам конкурентов.

верно

*неверно*

14. Проводя интервью, исследователь может задать больше вопросов, дополнить полученные сведения личными наблюдениями.

*верно*

неверно

15. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых явлений и процессов.

верно

*неверно*

16. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательской способностью населения.

*верно*

неверно

17. Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.

*верно*

неверно

18. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.

верно

*неверно*

19. При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования.

верно

*неверно*

20. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.

*верно*

неверно

21. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.

верно

*неверно*

22. К качественным методам сбора информации относиться опрос.

верно

*неверно*

23. К количественным методам сбора информации относиться интервью фокус-группы.

верно

*неверно*

24. С течением времени может возникнуть необходимость провести перепозиционирование товара или предприятия.

*верно*

неверно

25. Сегментирование рынка необходимо для обеспечения более полного удовлетворения конкретных потребностей потребителей.

*верно*

неверно

26. Позиционирование товара необходимо для создания в сознании потенциальных потребителей соответствующего мнения о конкурентоспособности товара по отношению к товарам конкурентов.

*верно*

неверно

**Занятие 7.2. Этические аспекты маркетинговых исследований**

1. Понятия «этика» и «мораль». Этика в маркетинговых исследованиях.

2. Этика заказчика исследования. Проблемы этического характера для заказчика.

3. Этика подрядчика исследования. Этические проблемы подрядчиков.

4. Этика респондента и его права.

5. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований: цели, основные положения и принципы Кодекса.

**Вопросы для обсуждения к теме 7.2**

1. Что такое этика и мораль?

2. В чем сущность концепция социально-этического маркетинга?

3. Опишите особенности развития этики маркетинга в международном бизнесе.

4. Каковы этические нормы в деятельности организаций?

5. Каково значение и необходимость этики в маркетинговых исследованиях?

6. Как решается вопрос этики в брендинге?

7. Охарактеризуйте моральные и социально-этические аспекты функций бизнеса: маркетинга и рекламы.

8. Какие основные нравственные нормы и принципы в работе менеджера?

**9. Как определяется этичность поступков сотрудников?**

10. Как называется совокупность этических устоев, которыми человек обладает от рождения (личный этический кодекс)?

11. Как называются указания, которые даны человеку снаружи (этический кодекс организации)?

12. Какие существуют подходы к вопросам этики в современной экономике?

13. Могут ли традиционные моральные ценности использоваться в экономической ситуации? И почему?

14. Может ли в условиях конкуренции субъект, учитывающий все моральные нормы, выжить и эффективно развиваться? И почему?

15. Насколько необходимо существование моральных норм в маркетинговой деятельности?

16. Каково содержание и роль этики в системе категорий и понятий менеджмента?

**Тест 7.2. Этика маркетинга**

**1. Позиция, которая применяется, когда партнеры заняты решением одной задачи:**

а) угловая позиция;

б) независимая позиция;

в) конкурирующе-оборонительная;

*г) кооперативная.*

**2. Позиция, которая применяется в момент отсутствия между партнерами интереса в решении какой–либо задачи:**

а) угловая позиция;

*б) независимая позиция;*

в) конкурирующе-оборонительная;

г) кооперативная.

**3. Социальные нормы, регулирующие поведение человека в обществе, его отношение к другим людям, к обществу и к себе:**

*а) моральные нормы;*

б) корпоративные нормы;

в) коллизионные нормы;

г) правые нормы.

**4. Мораль определяется уровнем:**

*а) общественного и индивидуального сознания;*

б) технического развития;

в) благосостояния населения;

г) материальных потребностей населения;

**5. Профессиональная этика имеет значение, прежде всего для профессий, объектом которых является:**

а) право;

б) государство;

*в) человек;*

г) культура.

**6. Самооценивающее чувство, переживание, древнейший интимно-личностный регулятор поведения людей:**

а) добро;

б) благо;

*в) совесть;*

г) справедливость.

**7. Название канала, при котором внешняя и внутренняя информация представляют собой комплекс зрительных образов:**

*а) визуальный;*

б) ведущий;

в) аудиальный;

г) кинестетический.

**8. Название канала, когда внешняя и внутренняя информация представляют собой комплекс звуков:**

а) визуальный;

б) ведущий;

*в) аудиальный;*

г) кинестетический.

**9. Отношение между субъектами социального взаимодействия, которое характеризуется их противоборством на основе противоположно направленных мотивов:**

*а) конфликт;*

б) противоречие;

в) столкновение;

г) все ответы верны.

**10. Деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю при не нарушении правил морали:**

*а) этика маркетинга;*

б) маркетинг;

в) производство;

г) логистика.

**11. Желаемое положение компании, марки, товара, которое можно достичь скоординированными усилиями всех сотрудников в определенный промежуток времени:**

*а) цель маркетинга;*

б) предмет маркетинга;

в) объект маркетинга;

г) задача маркетинга.

**12. Действующие и потенциальные рыночные агенты: производители, продавцы, поставщики, посредники, партнеры и конкуренты:**

а) цель маркетинга;

б) предмет маркетинга;

*в) субъект маркетинга;*

г) задача маркетинга.

**13. Все то, из чего складывается и на что направлена маркетинговая деятельность предприятия (нужды, потребности, запросы, товары, сделки, рынки и т.п.):**

а) цель маркетинга;

б) предмет маркетинга;

*в) объект маркетинга;*

г) задача маркетинга.

**14. Это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида:**

*а) потребность;*

б) нужда;

в) запрос;

г) спрос.

**15. Это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность:**

а) цель маркетинга;

б) предмет маркетинга;

*в) принципы маркетинга;*

г) задача маркетинга.

**16. Постоянно изучается всеми доступными средствами, прогнозируется развитие:**

а) клиентура;

*б) рынок;*

в) конкуренты;

г) сбытовые сети.

**17. Она содержит полную и актуальную информацию о клиентуре:**

*а) база данных клиентов;*

б) рынок;

в) конкуренты;

г) сбытовые сети.

**18. Какой элемент активно и планово изучается всеми доступными методами, ведется досье (анализ рекламы, клиентуры, «засланный» клиент и т.д.):**

а) клиентура;

б) рынок;

*в) конкуренты;*

г) сбытовые сети.

**19. Какой элемент связан с активным поиском посредников в регионах:**

а) клиентура;

б) рынок;

в) конкуренты;

*г) сбытовые сети.*

**20. Какой элемент связан с поиском форм оплаты, гибко учитывающих особенности клиентов, текущую и перспективную ситуацию на рынке и в фирме:**

а) сотрудничество со службой снабжения и финансовой службы;

*б) формы оплаты заказов клиентурой;*

в) оплата труда сотрудников связанных со сбытом;

г) статус подразделений маркетинга и сбыта.

**21. Как называется совместный поиск наиболее эффективных решений на рынке, гибкое варьирование дебиторской и кредиторской задолженностью:**

*а) сотрудничество со службой снабжения и финансовой службы;*

б) формы оплаты заказов клиентурой;

в) оплата труда сотрудников связанных со сбытом;

г) статус подразделений маркетинга и сбыта.

**22. Этот элемент работы фирмы сильно привязан к реальным объемам сбыта, показателям сохранения и расширения клиентуры:**

а) сотрудничество со службой снабжения и финансовой службы;

б) формы оплаты заказов клиентурой;

*в) оплата труда сотрудников связанных со сбытом;*

г) статус подразделений маркетинга и сбыта.

**23. Конкретно-социологические исследования морали в различных типах общества относятся к области:**

а) аскриптивной;

б) нормативной;

***в) дескриптивной;***

г) прикладной.

**24. «Чтобы поступать морально, надо исходить из своих эгоистических интересов, но только при этом следует эти интересы понимать разумно» – это принцип:**

а) утилитаризма;

б) прагматизма;

в) эволюционной этики;

***г) разумного эгоизма.***

**25. Понятия морального сознания, в которых предъявляемые к людям нравственные требования выражаются в виде образа нравственно совершенной личности:**

а) моральные стремления;

б) моральные законы;

*в) моральные идеалы;*

г) моральные догмы.

**26. Моральные принципы охватывают:**

а) только юристов;

б) людей, которые с ними согласны;

в) только духовенство;

*г) всех людей.*

**27. Латинское слово «moralis» в переводе на русский язык означает:**

а) справедливость;

б) ценность;

*в) нравственность;*

г) гуманизм.

**28. Предпочтение собственных интересов интересам других:**

*а) эгоизм;*

б) идеализм;

в) материализм;

г) формализм.

**2 СЕМЕСТР**

**Тема 8. Характеристика потребителей туристических услуг (2 часа)**

1. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга.

2. Классификация потребителей туристических услуг.

3. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг: фактор культурного уровня, фактор социального порядка, фактор личного порядка, фактор психологического порядка.

4. Зависимость потребления туристических услуг от жизненного цикла семьи.

**Вопросы для обсуждения к теме 8**

1. Какие возможности предоставляет для фирмы правильное понимание потребителей?

2. К чему сводится роль маркетинга при изучении потребителей?

3. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина.

4. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.

5. Какие факторы среды оказывают существенное влияние на поведение клиентов?

6. Типы коммуникаций потребителей.

7. Понятие «организационный покупатель».

8. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.

9. Классификация культурных ценностей потребителя.

10. «Референтная группа» и ее значение для потребительского поведения

11. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя.

12. «Малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.

13. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.

14. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.

15. Как осуществляется изучение поведения потребителей?

16. На какие принципиальные вопросы должно получить ответ предприятие в процессе маркетинговых исследований потребителей?

17. «Персональные ценности потребителя» (ценностные ориентации).

18. «Личность», ее внешняя и внутренняя структура.

19. Межличностная коммуникация «из уст в уста».

20. Какие факторы влияют на потребителей туристских услуг?

21. На что оказывают влияние личностные факторы потребителей?

22. Типы коммуникаций потребителей.

23. «Уровень информированности (знаний) потребителя» о товаре, условиях его приобретения и использования.

24. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.

25. Характеристика «влиятелей» как лидеров мнений.

26. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.

27. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.

28. Показатели выбора источника и предмета покупки.

**Упражнение к теме 8 «Верно–неверно»**

1. Двумя составными частями отношения являются убеждения о товаре и его оценка.

*верно*

неверно

2. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершенствования покупок.

верно

*неверно*

3. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

*верно*

неверно

4. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров.

верно

*неверно*

5. Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на потребителей оказывают роли и статусы.

*верно*

неверно

6. Основное влияние на решение потребителя о покупке товара оказывают психологические факторы.

*верно*

неверно

7. Покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору.

*верно*

неверно

8. Потребители, которые курят, способны не обратить внимания на вред курения, в то же время они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения.

*верно*

неверно

9. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-либо товаре, как у него появится осознанная потребность в его приобретении.

*верно*

неверно

10. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.

верно

*неверно*

11. Осуществляя повторные закупки жевательной резинки, предприятие скорее реализует сложный вариант процесса принятия решения о покупке.

верно

*неверно*

12. В мировой практике одним из основных прав потребителей является право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и другой информации, помогающей потребителю сделать правильный выбор товара и принять обоснованное решение.

*верно*

неверно

13. К основным факторам, формирующим поведение потребителей, не относятся психологические факторы.

верно

*неверно*

14. К личностным факторам, формирующим поведение потребителей, не относится образ жизни.

верно

*неверно*

15. Роли и статусы относятся к внешним факторам, оказывающим влияние на формирование поведения потребителей.

*верно*

неверно

16. Высказывая свое мнение о товаре, потребитель тем самым дает его оценку.

*верно*

неверно

17. Одним из основных факторов, мотивирующих поведение потребителей, согласно теории МакКлеланда является потребность соучастия.

*верно*

неверно

18. В теории мотивации Маслоу не учитывается человеческая потребность в самопознании.

верно

*неверно*

19. Для того чтобы установить основные параметры необходимой для предприятия продукции производственно-технического назначения, на предприятии составляется спецификация.

*верно*

неверно

20. Чтобы исключить риски совершения необоснованных покупок продукции производственно-технического назначения, на предприятии, как правило, создается закупочный центр.

*верно*

неверно

**Тема 9. Мотивы поведения потребителей**

**туристических услуг (2 часа)**

1. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса, его этапы и поведение потребителей на каждом из этапов.

2. Понятия «мотив», «потребность». Внешние и внутренние мотивы.

3. Рациональные и эмоциональные мотивы, их характеристика.

4. Основные теории мотивации. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца, теории М. Рокича, Шета-Ньюмана-Гросса.

**Вопросы для обсуждения к теме 9**

1. Что является для предприятия базовыми оценочными критериями отношения потребителей к фирме?

2. Как национальные привычки и традиции белорусов могут воздействовать на покупательское поведение индивидуума?

3. Какие мотивационные факторы Вы можете выделить для оценки потенциала спроса на поездки иностранных туристов в Беларусь?

4. Как Вы считаете, какими будут наиболее перспективные туристские направления в ХХI веке?

5. Существует всем известное выражение: «Потребитель всегда прав». Но всегда ли прав потребитель? Обоснуйте свой ответ.

6. Какие возможности имеются у туристских предприятий для придания своим услугам «осязаемости» и стабильности качеств?

7. Влияет ли состав турпродукта на интенсивность сбыта?

8. Оказывает ли влияние цвет и стиль рекламного ролика на количество людей, откликнувшихся на рекламу?

9. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: индикаторы дыма; автоматическая междугородная телефонная связь; страхование; аутогенная тренировка, услуги ресторана, услуги туркомпании, услуги хостела.

**Задания к теме 9**

1. Проанализируйте известные Вам туристские компании, которые используют в своей работе теории мотивации. Оцените их работу и полученный результат.

2. Можно ли соединить множество факторов, которые потребители турпродукта находят важными? Как можно охарактеризовать различные туры с точки зрения этих факторов?

3. Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

4. Вы давно собираетесь приобрести что-то важное для вас (компьютер, телефон). Опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара.

5. Вы – менеджер по закупкам турфирмы. Вам поручили закупить фирменную одежду для сотрудников. Постройте и опишите модель покупательского поведения организации при закупке фирменной одежды.

**Тест 9. Поведение потребителей**

**1. Внутренние факторы потребительского поведения:**

*а) мотивация; эмоции, жизненный стиль;*

*б) знание и отношение;*

в) личность, референтные группы;

*г) восприятие, обучение, память;*

д) культура нации;

е) субкультура

**2. Процесс покупки товаров промышленного производства по сравнению с процессом потребительской покупки:**

*а) связан с более крупными затратами и более формализован;*

б) требует взаимодействия меньшего количества людей;

в) позволяет принимать решения о покупке намного быстрее;

г) не формирует зависимость продавца и покупателя друг от друга.

**3. При закупке для нужд предприятия обычно участвует:**

*а) технические эксперты и высшее руководство;*

*б) агенты по закупкам;*

в) только высшее руководство;

г) только сотрудники бухгалтерии.

**4. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:**

а) *психологических;*

в) социальных;

б) культурных;

г) экономических.

**5. Культурные факторы, влияющие на покупательское поведение:**

*а) общественный класс*;

*г) субкультура;*

б) референтная группа;

д) взгляды и мнения.

*в) культура;*

е) семья.

**6. Субкультура – это группа людей:**

а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;

*б) придерживающихся определенных ценностей;*

в) характеризующаяся определенным стилем жизни;

г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи.

**7. Стабильная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение, систему ценностей:**

а) субкультура;

г) желательный коллектив;

*б) общественный класс;*

д) сотрудники.

в) референтная группа;

е) семья.

**8. Социальные факторы, влияющие на поведение покупателей:**

*а) семья;*

*г) референтная группа;*

*б) роль при совершении покупки;*

д) род занятий;

в) этап жизненного цикла семьи;

е) экономическое положение.

**9. Личностные факторы, влияющие на поведение покупателей:**

*а) экономическое положение*;

г) субкультура;

*б) самооценка;*

*д) стиль жизни;*

в) статус;

е) культура.

**10. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие реакции человека на окружающую среду:**

а) образ жизни;

г) самовосприятие;

*б) тип личности;*

д) стиль.

в) роль;

е) культура.

**11. Психографические показатели:**

*а) деятельность;*

*в) мнения;*

*б) интерес;*

г) социальный статус.

**12. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:**

а) всегда;

б) только при покупке услуг;

*в) при покупке нового для него продукта;*

г) при покупке продукта в новом месте;

д) при покупке аналогичного продукта другой марки.

**13. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:**

*а) отношение других людей;*

б) процесс усвоения;

*в) непредвиденные обстоятельства*;

г) самовосприятие.

**14. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:**

а) стоимостной анализ;

б) описание потребности;

*в) оценка характеристик товара*;

г) осознание потребности;

д) запрос предложений;

е) нет верного ответа.

**15. Примером неуверенного покупательского поведения будет покупка**:

а) соли;

*г) ковра;*

б) печенья;

д) компьютера.

в) квартиры;

е) нет верного ответа.

**16. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара (конфеты):**

*а) поисковое;*

г) сложное;

б) привычное;

д) профессиональное.

в) неуверенное;

е) нет верного ответа.

**17. Тип поведения потребителя при принятии решении о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара (соль):**

а) поисковое;

г) сложное;

*б) привычное;*

д) профессиональное.

в) неуверенное;

е) нет верного ответа.

**18. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало (ковер):**

а) поисковое;

г) сложное;

б) привычное;

д) профессиональное.

*в) неуверенное*;

е) нет верного ответа.

**19. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров:**

*а) широкого потребления;*

г) особого спроса;

б) повседневного спроса;

д) пассивного спроса.

*в) предварительного выбора*;

е) нет верного ответа.

**20. Факторы окружающей среды, оказывающие влияние на покупателей товаров производственного назначения:**

*а) дефицит важных материалов;*

*б) уровень первичного спроса;*

в) методы работы;

г) полномочия;

д) отношение к риску;

е) все ответы верны.

**21. Спрос на товары промышленного назначения зависит спроса на потребительские товары и называется:**

*а) производный;*

б) скрытый;

в) полноценный;

г) нерегулярный.

**Тема 10. Процесс покупки туристического продукта (2 часа+СУРС)**

1. Понятие «процесс покупки». Ступени процесса покупки.

2. Действия для достижения чувства удовлетворенности: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о приобретении туристической услуги, покупка. Особенности каждого из этапов.

3. Источники информации для потенциального клиента.

4. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.

5. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей. Три этапа анализа оценки качества обслуживания в целом.

6. Проблемы объективной оценки степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

**Вопросы для обсуждения к теме 10**

1. Классификация типов решений потребителя о покупке.

2. Чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга.

3. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.

4. Перечислите основные этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства.

5. Как принимают решения покупатели государственного сектора?

6. Примените процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения к действиям фермера, собирающегося приобрести мощный трактор.

7. Какая разница между промежуточными продавцами двух основных типов с точки зрения принятия ими решений о закупках?

8. Каков механизм принятия потребителем решения о покупке?

9. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.

10. В чем заключается сущность покупательского поведения? Опишите модели покупательского поведения.

11. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой фирме.

12. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.

13. Назовите стадии удовлетворения потребностей потребителей?

14. Что необходимо узнать с помощью маркетинговых мероприятий, чтобы вызвать у клиента желание совершить ту или иную покупку?

15. Из каких этапов складываются действия покупателя для достижения чувства удовлетворенности?

16. Что включает концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей?

17. В чем заключается иррациональное поведение потребителя?

**Тема 11. Рынок туристических услуг**

**и условия его функционирования (4 часа)**

**Занятие 11.1. Сущность, виды и структура туррынка**

1. Понятие «рынок туристических услуг». Структура туристического рынка, ее основные черты.

2. Классификация рынков туристических услуг. Признаки классификации.

3. Сущность и особенности туристического продукта.

4. Качественная структура рынка.

**Вопросы для обсуждения к теме 11.1**

1. Что такое турпродукт? Что является основным туристским продуктом?

2. Что значит маркетинговое понимание рынка.

3. В чем сущность рынка продавца и рынка покупателя?

4. Для чего проводится исследование рынка?

5. Зачем необходимо определять спрос потребностей? Почему данное исследование является основой исследования рынка?

6. Зачем осуществлять прогнозирование развития рынка?

7. Какие параметры определяют качество предлагаемого товара? Могут ли они меняться? Как на них можно воздействовать?

**Тест 11.1. Маркетинговые особенности рынка**

**1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;

*б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;*

в) людей, приобретающих товары для личного пользования;

г) фирм-производителей товаров потребительского назначения;

д) все ответы верны;

е) правильного ответа нет.

**2. Товары повседневного спроса характеризуются:**

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

*в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;*

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**3. 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;*

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**4. Качество товара – это:**

*а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;*

б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

в) отсутствие у товара видимых дефектов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**5. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной:**

а) покупателями оптовой торговли не является частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;

*б) покупателями оптовой торговли не является частные лица, приобретающие товар для личного потребления;*

в) покупателями оптовой торговли являются только организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**6. Различают следующие уровни товара:**

а) новый и модифицированный;

*б)**товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением; товар с упаковкой; товар без упаковки;*

в) второй сорт, первый сорт, высший сорт.

**7. Потребительский рынок формируется:**

а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;

*б) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;*

в) лицами, которые приобретают товары для продажи;

г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

**8. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:**

а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);

б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);

в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);

г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения);

*д) все ответы верны.*

**9. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:**

а) постоянного спроса;

*б) колебания спроса на услуги;*

в) колебания предложения услуг;

г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

**10. Товар, которой поднимает на новый уровень удовлетворения известной потребности, это:**

а) экспортный товар;

б) пионерный товар;

*в) товар рыночной новизны;*

г) стратегический товар.

**11.Товар, который открывает перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности, это:**

а) экспортный товар;

*б) пионерный товар;*

в) товар рыночной новизны;

г) стратегический товар.

**12. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:**

а) в сокращении спроса;

*б) в росте объема предложения;*

в) в падении объема предложения;

г) в замедлении роста объема предложения.

**13. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:**

а) приобретаются разнообразные товары;

*б) товары используются для личного потребления;*

в) спрос на товары потребительского рынка эластичен;

г) нет правильного ответа.

**14. При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:**

а) при повторной закупке;

б) при повторной закупке с изменениями;

*в) при закупке для решения новых задач;*

г) при всех закупках.

**15. Какие из факторов, влияющих на решение покупателя, не относятся к личным:**

а) возраст;

б) род занятий;

в) экономическое положение;

*г) референтные группы.*

**16. Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:**

а) недифференцированный (массовый) маркетинг;

б) дифференцированный маркетинг;

в) концентрированный (целевой) маркетинг;

*г) все ответы верны.*

**17. Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:**

а) географический;

б) демографический;

*в) верны все предыдущие ответы;*

г) национальный.

**18. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:**

а) емкость рынка;

*б) конъюнктура рынка;*

в) конкуренция на рынке;

г) сегментация рынка.

**19. Какие особенности нехарактерны для рынка товаров промышленного назначения:**

а) на нем меньше покупателей;

б) покупатели товаров – профессионалы;

*в) спрос на товары промышленного назначения не меняется;*

г) нет правильного ответа.

**20. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:**

а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;

б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;

в) кривая спроса имеет положительный наклон;

*г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.*

**21. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:**

*а) «рынок покупателя»;*

б) «рынок продавца»;

в) равновесный рынок;

г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

**22. Рынок производителей – это организации, приобретающие товары и услуги для:**

а) последующей перепродажи;

*б) использования в процессе производства;*

в) передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;

г) все ответы.

**23. Что является объектом сегментации рынка:**

*а) потребители;*

б) территория рынка;

в) торговые помещения;

г) нет правильного ответа.

**Занятие 11.2. Конъюнктура и показатели рынка**

1. Понятие о конъюнктуре рынка туристических услуг и факторах ее формирования.

2. Этапы и задачи исследования конъюнктуры рынка.

3. Основные показатели туристического рынка (емкость, рыночный потенциал, доля рынка).

4. Особенности спроса и предложения на рынке туристических услуг.

**Вопросы для обсуждения к теме 11.2**

1. Какие маркетинговые исследования рынка целесообразно проводить турфирме?

2. Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений предприятий на рынке. Назовите типичные состояния предприятия по динамике рыночной доли.

3. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.

4.Как можно провести маркетинг территорий и региона? Применим ли данный вид маркетинга к любому региону?

5. Что дает предприятию система маркетинговых исследований конкурентов?

6. Назовите стратегические группы конкурентов, исследование которых важно для турфирмы.

7. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением двух групп информации. Каких?

8. Какие аспекты раскрывает количественная качественная информация о характеристике конкурентов?

**Задание к теме 11.2**

1. Вы недавно стали руководителем небольшой туристской организации. В данной фирме малый объем продаж туристского продукта. Перед Вами, как перед руководителем, стоит задача привлечения большего числа клиентов. Как Вы поступите? Ваши действия?

**Тест 11.2. Турорганизация – основное звено реализации маркетинга**

**1. Как называется «совершающий путешествие для удовольствия или из интереса»:**

а) путешественник;

б) экскурсант;

в) землепроходец;

*г) турист.*

**2. Какие сферы бизнеса служат путешествующим тем или иным образом:**

а) гостиничный и туристский бизнес;

б) распространение туров и ресторанный бизнес;

в) работа туристских агентств;

г) железнодорожные и автобусные маршруты;

*д) все ответы верны.*

**3. Как можно назвать работу туристских агентов, авиакомпаний, прокат машин, железные дороги, автобусные маршруты, гостиницы и рестораны:**

а) инфраструктура туризма;

б) туристская сфера;

*в) индустрия туризма;*

г) индустрия развлечений.

**4. Что определяет технология путешествия:**

а) уровень сервиса;

б) комфорт;

в) число и размещение жилья;

*г) стоимость путешествия.*

**5. Где были размещены первые таверны:**

а) в лесах;

*б) в портовых городах или на реках;*

в) в горах;

г) на пастбищах.

**6. Ради чего совершались путешествия со времен античности:**

а) отдыха;

*б) торговли, завоеваний и религиозных целей;*

в) впечатлений*;*

г) ради спорта.

**7. Какие путешествия совершались в средневековый период:**

*а) религиозные;*

б) познавательные;

*в) паломнические;*

г) спортивные.

**8. Какие события в XI веке в Европе стимулировали массовые движения людей:**

а) революции;

*б) крестовые походы;*

в) развитие феодализма;

г) промышленный переворот.

**9. Какие события возродили путешествия и гостиничное дело в Европе:**

а) промышленный переворот;

б) индустриальное развитие;

*в) подъем среднего класса;*

г) развитие мануфактур;

д) зарождение рыночных отношений;

е) все ответы верны.

**10. Какие факторы влияют в первую очередь на выбор туристских туров:**

а) транспорт;

*б) цена и услуги;*

в) расстояние;

г) климат;

*д) качество туристского продукта;*

е) все ответы верны.

**11. Какие компоненты оказывают влияние на выбор направлений для путешествий:**

а) климат, качество сервиса;

б) инфраструктура, региональные особенности;

в) расстояние, вид транспорта;

*г) развлечения, шоппинг, комфортность и стоимость;*

д) транспорт, цены;

е) все ответы верны.

**12. Что произвело настоящую революцию в путешествиях?**

а) автомобиль;

б) самолет;

*в) появление железных дорог;*

г) пароход.

**13. Назовите причину упадка железнодорожных путешествий в США в 1950-60-е гг.:**

*а) рост числа владельцев автомобилей;*

б) рост авиаперевозок;

в) промышленный кризис;

г) рост перевозок водным транспортом.

**14. Автобусная индустрия в последние годы была направлена на развитие программ:**

а) познавательных;

б) культурных;

в) экскурсионных;

*г) связанных с турами.*

**15. Что сочетает в себе круиз как уникальный туристский продукт:**

*а) проживание;*

б) удовольствие от отдыха;

*в) культурную программу;*

*г) транспортировку;*

д) отдых и развлечения;

е) все ответы верны.

**16. Назовите факторы, влияющие на цену круиза:**

а) качество туристского продукта;

б) насыщенность программы;

*в) продолжительность, сезон, расположение и размер каюты, тип корабля;*

г) уровень сервиса;

д) комфортабельность.

**17. По какому принципу классифицируются авиалинии?**

*а) по территориальному;*

*б) по годовому обороту;*

в) по типу самолетов;

г) по состоянию обслуживания.

**18. Какой вид авиации осуществляет перевозку пассажиров, грузов и почты:**

*а) транспортная авиация;*

б) авиация специального назначения;

*в) грузовая авиация;*

*г) почтовая авиация;*

д) авиация общего назначения;

е) все ответы верны.

**19. Как называются авиарейсы, выполняемые вне расписания:**

а) дополнительные;

б) специальные;

в) заказные;

*г) чартерные.*

**20. Какие регулярные авиарейсы обслуживают аэропорты:**

а) специальные;

б) чартерные;

*в) международные, национальные, региональные*;

г) грузовые.

**21. Назовите категории средств размещения туристов:**

а) комфортабельные;

б) стационарные;

*в) коллективные и индивидуальные*;

г) временные;

**22. Назовите классификацию гостиниц по режиму эксплуатации:**

*а) круглогодичные, сезонные, смешанного действия;*

б) городские;

в) пригородные;

г) ведомственные.

**23. Как различаются в международной практике гостиницы по уровню комфорта:**

а) по классам;

б) по разрядам;

в) по ступеням;

*г) по количеству звезд.*

**24. Как характеризуется материальная база гостиницы и работа ее персонала:**

а) уровень комфорта;

б) функциональность;

в) презентабельность;

*г) уровень сервиса.*

**25. Где происходит регистрация гостей, управление их прибытием и отъездом:**

а) во внутренних помещениях;

*б) в вестибюле;*

в) в жилой части;

г) в общественной части гостиницы.

**26. В чем заключается сложность организации обслуживания клиентов гостиниц:**

а) в большой номенклатуре работ;

б) в количестве гостей;

в) в состоянии инфраструктуры;

*г) в разнообразии сервиса.*

**27. Чем занимается служба размещения гостиницы:**

*а) размещает клиентов;*

б) реализует культурную программу;

*в) собирает заявки и бронирует места, оформляет проживание гостя;*

г) контролирует работу сервисных служб.

**28. Какое значение имеет номер для приезжающего в гостиницу:**

а) гостевое;

б) утилитарное;

*в) многофункциональное;*

г) определяющее.

**29. По каким признакам классифицируются номера гостиниц:**

а) по комфортности;

*б) по числу мест, комнат, площади, меблировке;*

в) по дизайну интерьера;

г) по расположению.

**30. Как определяется единовременная вместимость гостиницы:**

а) по количеству номеров;

б) по пропускной способности;

в) располагаемыми место-сутками;

*г) по числу постоянных мест.*

**31. Какая служба гостиницы занимается вопросами оперативного и стратегического планирования, анализирует результаты финансовой и хозяйственной деятельности:**

а) инженерная;

б) коммерческая;

*в) административная;*

г) управление номерным фондом.

**33. Какой характер носит клубная деятельность:**

а) культурный;

б) зрелищный;

в) развлекательный;

*г) многофункциональный.*

**34. Что является конечным продуктом (предметом реализации) для гостиницы:**

а) услуги по организации питания;

б) право на перевозки туристов;

*в) услуги по размещению туристов;*

г) передвижение товаров.

**Тема 12. Сегментация туристического рынка**

**и позиционирование товаров (4 часа)**

**Занятие 12.1. Сегментация рынка**

1. Понятие сегментации туристического рынка. Характеристика сегмента.

2. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

3. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

4. Принципы и цели сегментации потребителей туристических услуг.

5. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

**Вопросы для обсуждения к теме 12.1**

1. Что составляет основу сегментации туристического рынка?

2. Что такое сегментация туристского рынка?

3. Какова главная цель сегментации?

4. Почему сегментация рынка один из важнейших инструментов маркетинга?

5. Что такое целевой рынок?

6. Назовите основные этапы выбора целевого рынка.

7. Чем характеризуется потенциал сегмента рынка?

8. Что предполагает анализ возможностей освоения сегмента рынка?

9. Какие методы используются при поиске оптимального количества целевых сегментов рынка?

10. Что такое множественная сегментация рынка?

11. Какие основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения?

12. Какую роль в стратегии фирмы играет установление целевых сегментов?

**Тест 12.1. Сегментация рынка. Характеристика и мотивы поведения потребителей**

**1. Моряк после крушения парохода и скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:**

а) купит понравившуюся картину;

б) снимет номер в гостинице;

*в) посетит ресторан;*

г) влюбится в красивую девушку.

**2. Кто автор теории мотивации удовлетворения потребностей, в которой считается, что человек не в состоянии понять мотивы своих действий:**

а) Абрахам Маслоу;

*б) Зигмунд Фрейд;*

в) Фредерик Герцберг;

г) Макс Вебер.

**3. Какой из товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей:**

а) шариковая ручка;

б) велосипед;

*в) компьютер;*

г) мыло.

**4. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:**

а) возраст;

*б) цена товара;*

в) восприятие;

г) образ жизни.

**5. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из 4-х человек, является менеджером предприятия и членом других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывает:**

а) уровень развития культуры;

б) семья;

в) участие в работе общественных организаций;

*г) статус менеджера предприятия.*

**6. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:**

а) новый сорт хлеба;

б) новый вид туалетной бумаги;

*в) новый телевизор;*

г) новую марку зубной пасты.

**7. В процессе принятия решения о покупке, оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:**

а) потребление;

б) оценка товара в процессе потребления;

в) покупка;

*г) осознание потребности.*

**8. Изучая поведение покупателей, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывают:**

а) субкультура;

б) общественные классы;

*в) референтные группы;*

г) общественные организации.

**9. Продавец магазина установил, что при покупке телевизоров наиболее сильное воздействие на покупательское поведение оказывают:**

а) коллеги по работе;

б) работники магазина;

*в) семья;*

г) друзья.

**10. Строительная организация, скорее всего, воспользуется упрощенным вариантом принятия решения о закупке, приобретая:**

а) подъемный кран;

*б) цемент;*

в) новый трактор;

г) рабочую одежду.

**11. В процессе принятия сложного решения о закупках и поиску поставщиков предшествует:**

а) оценка предложений;

б) оценка работы поставщика;

в) запрос предложений от поставщиков;

*г) разработка спецификаций товара.*

**12. При государственных закупках предпочтение отдается:**

а) методу контрактов;

б) лизингу;

в) франчайзингу;

*г) методу открытых торгов.*

**13. В составляемых закупочным центром спецификациях основное внимание уделяется:**

а) срокам поставки продукции;

б) возможным санкциям за срыв поставок;

*в) описанию приемлемых для покупателя параметров требуемой продукции;*

г) условиям оплаты.

**14. Суверенитет потребителя – это:**

а) право выбора товаров;

*б) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя;*

в) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);

г) право на информированность о наиболее важных свойствах товара.

**15. В Турции обычай торговаться является национальной забавой. На рынках Стамбула торговец обидится, если покупатель согласится на первую запрошенную продавцом цену. Для таких стран одним из наиболее приемлемых показателей сегментации рынка может быть:**

а) образ жизни;

б) особенности характера;

в) ценности и установки;

*г) обычаи и манеры.*

**16. Компания «Philip Morris» много лет размещает образ мужественного скачущего на лошади в горах ковбоя в рекламах производимых ею сигарет. Использование такого образа обусловлено:**

а) существующими обычаями;

б) фольклорными традициями;

*в) признанными ценностями*;

г) обеспечением гармонии человека и природы.

**17. Создавая рекламный ролик в целях продвижения кофе на целевой рынок, решили воспользоваться цветовыми оттенками, которые создавали бы ассоциации с теплотой. В качестве такого цвета был выбран:**

а) голубой;

б) белый;

в) зеленый;

*г) красный.*

**19. В целях продвижения женского белья на зарубежных рынках было принято решение создать рекламный ролик с использованием цветовых оттенков, ассоциируемых с женской сексуальностью. В итоге выбрали:**

*а) белый;*

б) розовый;

в) желтый;

г) зеленый.

**20. Создав глобальную рекламу, фирма адаптировала ее на русский язык, положив в основу слоган «Не дай себе засохнуть». Осуществляя такую адаптацию, учитывался:**

а) местный фольклор;

*б) этические нормы;*

в) отношение к бизнесу;

г) поведение индивидуалов.

**21. Японское кимоно несколько сдало свои позиции, однако оно по-прежнему остается своеобразным талисманом государства. Это обусловлено:**

а) модой;

*б) традициями;*

в) обычаями;

г) установками.

**22. Консьюмеризм потребителей – это:**

а) движение в защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;

*б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли*;

в) движение за здоровую окружающую среду;

г) движение за информационное обеспечение покупателей.

**Занятие 12.2. Позиционирование продукта**

1. Позиционирование товара. Признаки позиционирования.

2. Этапы позиционирования. Карта позиционирования.

2. Типичные ошибки при позиционировании.

**Вопросы для обсуждения к теме 12.2**

1. Что такое «позиционирование продукта» и зачем фирме его проводить?

2. Какие подходы к позиционированию продукта может использовать туристическое предприятие?

3. Какие факторы надо учитывать при выборе стратегии позиционирования туристического продукта?

4. Какие отличительные особенности продукта заслуживают внимания при позиционировании?

5. Назовите основные ошибки, связанные с позиционированием продукта.

**Тест 12.2. Позиционирование товара на рынке**

**1. Выигрышные стратегии позиционирования:**

а) ориентация на «срединный путь»;

б) базисный анализ;

*в) концентрация;*

*г) специализация;*

*д) абсолютное превосходство по издержкам;*

е) увеличение доли рынка.

**2. Что входит в метод оценки и стратегию выбора, применяемую закупщиками розничных предприятий, в первую очередь:**

а) размер компаний-партнеров по поставкам и их стартовый капитал;

*б) предполагаемый объем продаж, который принесет прибыль;*

в) наличие у партнера сертификатов и разрешений на производство и продажу товара;

г) покупательная способность целевой аудитории.

**3. Чего не следует делать маркетологу при продвижении товаров и услуг:**

а) создавать имидж доступности;

б) разоблачать «тайну» товара, предоставляя слишком много информации о его производстве;

*в) прочно связывать торговую марку непроверенного товара с имиджем компании;*

г) убеждать покупателей приобретать более дорогие товары.

**4. 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;

г) все ответы верны.

**5. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:**

а) на рынке существует жесткая конкуренция;

*б) емкость рынка велика;*

*в) интенсивность конкуренции незначительна;*

*г) существует хорошая осведомленность о товаре;*

д) емкость рынка невелика;

е) покупатели плохо осведомлены о товаре.

**6. Позиционирование, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию, называется:**

*а) поверхностное;*

б) однобокое;

в) неоднозначное;

г) спекулятивное.

**7. Позиционирование, при котором у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках, называется:**

*а) однобокое;*

б) поверхностное;

в) неоднозначное;

г) спекулятивное.

**8. Позиционирование, при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках, называется:**

а) поверхностное;

б) однобокое;

*в) неоднозначное;*

г) спекулятивное.

**9. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:**

*а) защищенность от копирования;*

*б) значительность;*

*в) наглядность;*

г) неоднозначность;

д) благотворительность;

е) недоступность.

**10. Атрибутом позиционирования является:**

а) количество сотрудников на предприятия;

б) цена;

в) мощность предприятия;

*г) широта ассортимента продукции.*

**11. Если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

*а) неосведомленности;*

б) осведомленности;

в) благорасположения;

г) знания.

**12. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

а) рост, зрелость, выведение, спад;

б) внедрение, зрелость, рост, спад;

*в) внедрение, рост, зрелость, спад;*

**13. Факторы, определяющие позицию товара на рынке:**

a) цена, дизайн, скидка, качество;

б) качество, цена, дизайн, обслуживание;

в) обслуживание, скидки, производство;

*г) цена, дизайн, производитель, обслуживание, скидки.*

**14. Товарный ассортимент характеризуется:**

*a) широтой;*

*б) глубиной;*

в) сопоставимостью;

г) однородным жизненным циклом.

**15. Какой из товаров принадлежит к товарам первой необходимости:**

a) автомобиль;

б) телевизор;

*в) соль для еды;*

г)карандаши**.**

**16. К товарам импульсивной покупки относятся:**

а) страхование жизни, энциклопедии, облигации;

б) мебель, одежда, бытовая аппаратура;

в) табачные изделия, мыло, газеты;

*г) спиртное, глянцевый журнал, сладости.*

**17. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта:**

а) поведение покупателей при покупке;

б) поведение покупателей после покупки;

*в)* ***восприятие продуктов потребителями;***

г) намерение потребителей совершить покупку.

**18. Понятие – приверженность покупателя к товарной марке – относится к:**

*а)* ***факторам культурного уровня покупателя;***

б) личностным факторам;

в) социальным факторам.

**19. Позиционирование товара – это:**

а) определение его конкурентоспособности;

б) определение цены товара;

*в)* ***обеспечение товару конкурентного преимущества и разработка соответствующего комплекса маркетинга.***

**20. Демаркетинг связан с:**

а) негативным спросом;

б) снижающимся спросом;

в) иррациональным спросом;

*г)* ***чрезмерным спросом;***

д) отсутствием спроса;

е) нет верного ответа.

**21. Товары постоянного спроса характеризуются:**

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

*в)* ***отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;***

г) все ответы верны;

**22. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает:**

а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;

*б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара;*

в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;

г) все ответы не верны.

**23. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:**

*а) отношение объема реализуемых товаров к величине затрат на организацию товародвижения;*

б) уровень обслуживания потребителей;

в) скорость исполнения заказа;

г) величина затрат на организацию товародвижения.

**Тема 13. Конкурентная среда туристических организаций (СУРС)**

1. Сущность, предмет и объект конкуренции. Роль конкуренции в эволюции рынка.

2. Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма.

3. Маркетинговые исследования конкурентов туристических предприятий. Элементы анализа конкурентов. Роль информации в изучении конкурентов.

4. Виды конкуренции (ценовая и неценовая) и их характеристика.

5. Понятие конкурентной карты рынка. Построение конкурентной карты рынка туристических организаций.

**Тема 14. Конкурентоспособность**

**туристических организаций (2 часа)**

1. Понятие конкурентоспособности. Характеристика основных конкурентных преимуществ.

2. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия. Понятие цепочки ценностей туристического предприятия.

3. Политика предприятия при падении уровня конкурентоспособности.

4. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

**Вопросы для обсуждения к теме 14**

1. [Назовите виды конкурентоспособности](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost.html)

2. В чем заключается [конкурентоспособность товаров и услуг](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-tovara.html)?

3. В чем заключается [конкурентоспособность и качество продукции предприятия](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-predpriyatiya.html)?

4. В чем заключается [конкурентоспособность отрасли](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-otrasli.html)?

5. В чем заключается [конкурентоспособность региона](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-regiona.html)?

6. В чем заключается [конкурентоспособность страны](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-strany.html)?

7. Как и зачем проводится [оценка конкурентоспособности предприятия](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html)?

8. Назовите факторы [конкурентоспособности предприятия](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html).

9. Какие [конкурентные преимущества](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html) турфирмы?

10. В чем заключается [потенциал турпредприятия](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/potencial-predpriyatiya.html)?

11. Как осуществляется [управление конкурентоспособностью предприятия](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/upravlenie-konkurentosposobnostyu-predpriyatiya.html)?

**Тест** **14.** **Исследование рынка, продуктов и конкурентов**

**1. Система маркетинговой информации предприятия включает:**

а) сведения внутренней отчетности;

б) внешнюю маркетинговую информацию;

в) результаты маркетинговых исследований;

*г) все указанное выше.*

**2. Маркетинговое исследование – это:**

а) определение рыночной проблемы;

б) исследование рынка;

*в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;*

г) исследование маркетинга.

**3. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:**

а) кабинетным исследованием;

б) полевым исследованием;

*в) кабинетным и полевым исследованиями.*

**4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с экспертами проведена деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:**

а) опрос;

б) наблюдение;

в) эксперимент;

*г) имитацию.*

**5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. При этом руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:**

а) определение рыночной проблемы;

б) разработка плана исследования;

*в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;*

г) анализ собранной информации и ее интерпретация.

**6. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей. Такие опросы являются:**

а) сплошными;

б) спорадическими;

в) выборочными;

*г) панельными.*

**7. Фирма «МакДональде», скорее всего, реализует:**

*а) массовый маркетинг,*

б) товарно-дифференцированный маркетинг;

в) целевой маркетинг.

**8. Провести сегментирование рынка – это значит:**

а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;

б) изучить повеление потребителей, заинтересованных в определенных товарах;

в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

*г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.*

**9. Туристическая фирма для сегментирования рынка сначала воспользуется:**

а) национально-культурными признаками;

б) демографическими признаками;

в) личностными признаками;

*г) географическими признаками.*

**10. Фирма, изготовляющая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка воспользуется:**

а) национально-культурными признаками;

*б) социально-экономическими признаками;*

в) поведенческими признаками;

г) демографическими признаками.

**11. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:**

а) личностным признакам;

*б) демографическим признакам;*

в) социально-экономическим признакам;

г) национально-культурным признакам.

**12. Малое швейное предприятие будет использовать:**

а) дифференцированный маркетинг;

б) недифференцированный маркетинг;

*в) концентрированный маркетинг.*

**13. Провести позиционирование товара на рынке означает:**

*а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;*

б) установить возможный объем продаж товара;

в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;

г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

**14. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма будет рассматривать данный сегмент как:**

а) рыночную нишу;

б) сегмент, не привлекательный для фирмы;

*в) рыночное окно;*

г) сегмент, требующий дальнейших исследований.

**15. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:**

а) будет выводить товары на рынок;

*б) разработает комплекс маркетинга;*

в) проведет рекламу своих товаров;

г) будет искать стратегических партнеров.

**16. Фирма «Криница» приняла решение провести кабинетное исследование польского рынка пива. Было решено, что необходимо:**

а) провести наблюдение за поведением потребителей пива в Польше;

б) провести опрос потребителей пива в Польше;

*в) изучить и обобщить имеющуюся информацию о потребителях пива и состоянии его рынка в Польше;*

г) создать фокус-группу и провести с ней интервью.

**17. При проведении опроса потребителей электробытового оборудования в столице Берега Слоновой Кости городе Кот-ди-Вуаре было использовано восемь диалектов. Население государства составляет около 12 млн жителей. Применение такого большого числа диалектов обусловлено:**

а) существующими требованиями формирования выборки;

*б) необходимостью получения достоверной и полной информации;*

в) существующими требованиями составления анкеты;

г) требованиями анализа и обработки данных.

**18. В процессе проведения международного маркетингового исследования необходимо было выяснить, как будет меняться структура покупателей при изменении цены на товары. Было принято решение:**

а) провести опрос;

б) установить наблюдение за покупателями;

*в) провести эксперименты;*

г) промоделировать поведение покупателей.

**19. Если бы у вас был контракт на проведение полевого исследования в Саудовской Аравии, с какой проблемой сбора первичной информации вы могли бы встретиться:**

а) с невозможностью сделать представительную выборку;

б) с недоступностью отдельных респондентов;

в) с невозможностью обеспечения единства измерений;

*г) с невозможностью осуществления необходимых коммуникаций.*

**20. Пол Хсю, уроженец Тайваня, ставший президентом американской компании «Hsus Ginseng Enterprises», выбрал китайский рынок в качестве первого зарубежного рынка для экспорта производимых компанией пищевых добавок. Принимая такое решение, он учитывал:**

а) емкость китайского рынка;

*б) наличие личных связей и культурных истоков;*

в) географическое расположение Китая;

г) существующий уровень конкуренции.

**21. Российская фирма решила создать привлекательные экзотичные ночники из природных камней в виде избушки, занесенной снегом. Предприятие получило заказ на такие изделия из Великобритании. В связи с этим предприятию следовало определить наиболее приемлемое напряжение этого ночника и конфигурацию вилки для британского рынка. Поэтому было принято решение:**

а) провести кабинетное исследование;

б) создать фокус-группу;

*в) командировать специалиста в Великобританию;*

г) провести опрос потенциальных потребителей.

**22. При проведении сегментации рынков стран с высоким уровнем доходов на душу населения по социально-экономическим показателям следует учитывать, что в таких странах больше всего денег тратится:**

а) на продовольственные товары;

б) на товары длительного пользования;

*в) на услуги;*

г) на транспорт.

**23. Существует мнение, что успех коммерческой деятельности в странах Азиатско-Тихоокеанского региона в большей степени зависит от наличия личных связей, нежели от анализа вторичных данных. В связи с этим особую значимость имеет:**

а) кабинетное исследование в стране местонахождения фирмы;

б) кабинетное исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;

*в) полевое исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;*

г) исследование с использованием интернета.

**24. Фирма «Coca-Cola» определила проблему своего исследования как выявление целесообразности изменения рецептуры основной марки изготавливаемых напитков в целях увеличения доли рынка тинэйджеров за счет потребителей продукции фирмы «Pepsi». В результате проведенного исследования были сделаны выводы и предложения, которые не позволяли достичь поставленной фирмой цели. Это было обусловлено:**

*а) неверно сформулированной проблемой;*

б) недостаточностью информационного обеспечения;

в) допущенными ошибками при обработке информации:

г) недостатками в выборе респондентов.

**25. Триангуляция в маркетинговых исследованиях предполагает:**

а) проведение кабинетного исследования в стране нахождения фирмы;

б) проведение опроса и наблюдения;

*в) достижение единства в использовании количественных и качественных методов в исследовании проблем;*

г) использованием интернета.

**Тема 15. Маркетинговое понимание продукта (2 часа)**

1. Понятие и формирование продуктовой политики. Понятия «товар» и «товарная единица».

2. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

3. Классификация товаров.

4. Понятие «поддержка продукта». Элементы группы поддержки продукта.

5. Понятие «товарный ассортимент» и его характеристика. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.

6. Качество товара и его характеристики.

**Вопросы для обсуждения к теме 15**

1. Приведите примеры товаров по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением в сфере туризма.

2. Что такое качество туристического продукта? Какими характеристиками оно описывается?

3. Применимо ли понятие «качество» в равной степени к товарам и услугам. Обоснуйте свою позицию.

4. Какие инструменты маркетинга обеспечивают поддержку товара?

5. В чем заключается маркетинговое понимание продукта?

6. Как продукт становится товаром?

7. В чем сущность товарной политики? Какова товарная номенклатура и ассортимент продуктов турфирмы?

8. Зачем проводится оптимизация структуры предлагаемых продуктов?

9. Какова роль сервиса в товарной политике турфирмы?

10. В чем заключается предпродажный сервис турфирмы?

11. В чем заключается гарантийный сервис турфирмы?

12. В чем заключается послегарантийный сервис турфирмы?

13. В чем заключается организация сервиса турфирмы?

14. Что такое товарная номенклатура и ассортимент товаров?

15. Как осуществляется управление товарным ассортиментом?

16. К какой классификационной группе товаров массового потребления следует отнести цветной телевизор «Сони» (товар повседневного спроса, товар предварительного выбора, товар особого спроса или товар пассивного спроса)?

17. Соотнесите понятия товарной номенклатуры, товарного ассортимента и товарной единицы с продукцией корпорации «Тез-тур».

18. Расскажите о понятиях товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере любимой марки духов, одеколона или лосьона для бритья.

19. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары массового потребления каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните почему?

20. Товары промышленного назначения всегда становятся частью готового изделия. Прокомментируйте это заявление.

**Тест** **15. Маркетинговое понимание продукта**

**1. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это:**

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

*в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;*

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**2. В маркетинге товар понимается как:**

а) продукт товара, произведенный для обмена;

б) физический объект;

*в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;*

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**3. Разновидности одного и того же товара являются:**

а) конкурентами-желаниями;

б) товарно-родовыми конкурентами;

*в) товарно-видовыми конкурентами;*

г) матками-конкурентами;

**4. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере:**

а) производства;

б) распределения;

*в) удовлетворения потребностей;*

г) реализации.

**5. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации;

*б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;*

в) людей, приобретающих товары для личного пользования;

г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

**6. Товары повседневного спроса характеризуются:**

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

*в) отсутствием необходимости в консультациях продавцов;*

г) все ответы верны.

**7. Понятие «уровни товара» отражает:**

а) наличие нескольких видов упаковки товара;

*б)**позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;*

в) сорт товара, его качество;

г) все ответы верны.

**8. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает:**

а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;

*б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара;*

в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**9. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:**

а) при наличии технологии, повышающей качество товара;

б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;

в) при наличии результатов маркетингового исследования;

*г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможе6т оценить как положительные изменения*.

**10. 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;*

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**11. Качество товара – это:**

*а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;*

б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

в) отсутствие у товара видимых дефектов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**12. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника:**

a) услуга;

*б) товар с подкреплением;*

в) товар пассивного спроса;

г) товар повседневного спроса;

д) товар кратковременного пользования.

**13. В какой из элементов фирменного стиля входит адрес фирмы:**

a) товарный знак;

*б) фирменный блок;*

в) логотип;

г) фирменные константы;

д) фирменный комплект шрифтов;

е) все ответы верны.

**14. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным:**

a) фирменный цвет;

б) логотип;

в) фирменные константы;

*г) товарный знак;*

д) фирменный комплект шрифтов;

е) слоган.

**15. Что подлежит юридической регистрации:**

a) товарная марка;

*б) товарный знак;*

в) логотип;

г) фирменные константы;

д) фирменный цвет;

е) все ответы верны.

**16. Товарная марка – это:**

a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение на товаре;

*б) фирменное обозначение;*

в) название фирмы, помещенное на товаре;

г) логотип;

д) слоган.

**17. Графическая композиция, в которой соединяются товарный знак и название фирмы – это:**

a) слоган;

*б) логотип;*

в) спот;

г) фирменный стиль.

**18.** **Сущность товарного подхода к пониманию маркетинга заключается в том, чтобы рассматривать товар:**

а) учитывать проблемы на товарном рынке и решать их при помощи маркетинга;

*б) с учетом этапа жизненного цикла товара и применения соответствующего комплекса маркетинга;*

в) с учетом конструкторско-технологических аспектов производства товара;

г) с учетом потребности в осуществлении определенных научно-технических, экспериментально-конструкторских и испытательных работ, включая исследования рынка на начальных стадиях создания продукта.

**Тема 16. Жизненный цикл туристического продукта (2 часа)**

1. Понятие «жизненный цикл товара». Этапы жизненного цикла товара: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка.

2. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.

3. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

**Вопросы для обсуждения к теме 16**

1. Какие последовательные стадии проходит туристический продукт в своем развитии? Приведите конкретные примеры.

2. Каково значение новых продуктов в маркетинговой деятельности?

3. Эффективность разработки новых продуктов. Каковы причины провала на рынке новых турпродуктов?

4. Что такое «марочный каннибализм»?

5. Назовите основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.

6. Формы экспериментальной проверки туристских продуктов.

7. Варианты формирования тура и его составляющих: подготовка индивидуальных и пакетных туров.

8. Каковы преимущества и недостатки пакетных туров?

9. Какой из видов маркетинга, используемый в ситуации снижения спроса, характерен для всех видов товаров и услуг вне зависимости от фазы жизненного цикл товара? Приведите примеры.

10. Как происходит создание нового товара и протекает его жизненный цикл?

11. В чем заключается маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара?

12. Как соотносится жизненный цикл товара и матрица «Бостонской консалтинговой группы?

**Упражнение** **к теме 16 «Верно-неверно»**

1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.

*верно*

неверно

2. Холодильник «Атлант» Акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении.

*верно*

неверно

3. Зубная паста является товаром повседневного спроса.

*верно*

неверно

4. Мебель не является товаром предварительного выбора.

верно

*неверно*

5. Факс является товаром производственного назначения.

*верно*

неверно

6. Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма «Braun» заслужила хорошую репутацию.

*верно*

неверно

7. Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком.

*верно*

неверно

8. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных.

*верно*

неверно

9. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.

*верно*

неверно

10. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.

*верно*

неверно

11. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации, и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.

*верно*

неверно

12. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.

верно

*неверно*

13. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, предприятие реализует пробный маркетинг.

верно

*неверно*

14. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

*верно*

неверно

15. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.

*верно*

неверно

16. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.

*верно*

неверно

17. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

*верно*

неверно

18. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца.

*верно*

неверно

19. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготовляемых им товаров.

верно

*неверно*

20. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.

*верно*

неверно

21. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.

*верно*

неверно

22. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.

*верно*

неверно

23. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю.

*верно*

неверно

24. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара.

*верно*

неверно

**Тест 16. Товарная политика**

**1. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:**

а) товаром с подкреплением;

б) товаром по замыслу;

*в) товаром в реальном исполнении;*

г) нет верного ответа.

**2. Марочный коньяк «Арарат», скорее всего, можно считать:**

а) товаром повседневного спроса;

б) товаром тщательного выбора;

*в) престижным товаром;*

г) товаром пассивного спроса.

**3. Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарс» изготовляет 6 ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:**

*а) широту товарного ассортимента;*

б) глубину товарного ассортимента;

в) насыщенность товарного ассортимента;

г) гармоничность товарного ассортимента.

**4. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:**

а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;

б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;

*в) время, в течение которого товар находится на рынке;*

г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

**5. Анализируя уровень конкурентоспособности страны происхождения товара, служба маркетинга считала, что основным фактором, ее определяющим, является:**

а) существующий уровень сервисного обслуживания потребителей товара;

*б) величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;*

в) наличие квалифицированных менеджеров, способных принимать и реализовать обоснованные управленческие решения;

г) степень внедрения различных стандартов, в том числе и международных.

**6. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи:**

а) на этапе внедрения;

*б) на этапе роста;*

в) на этапе зрелости;

г) на этапе спада.

**7. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:**

а) отсутствием видимых дефектов;

б) высоким техническим уровнем;

*в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;*

г) дизайном.

**8. Новым товаром следует считать:**

а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;

б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;

*в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.*

**9. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:**

а) определить емкость рынка;

б) установить возможный объем продаж;

в) выявить отношение потребителей;

*г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.*

**10. Устанавливая конкурентоспособность экспортного товара, руководство предприятия считало, что она:**

а) определяется страной происхождения товара;

*б) соотносится с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи товара;*

в) зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях;

г) определяется степенью соответствия товара требованиям международных стандартов.

**11. Предприятие, скорее всего, воспользуется матрицей Бостонской консалтинговой группы, чтобы:**

а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;

б) установить долю предприятия на целевом рынке;

*в) установить обоснованный товарный ассортимент;*

г) определить сроки разработки новых товаров.

**12. Изучая выбранный внешний рынок, служба маркетинга пришла к выводу, что туда можно выйти лишь с адаптированным товаром. Основанием для вывода послужила:**

а) целесообразность формирования приверженности потребителей к товару;

*б) законодательная база, устанавливающая особые стандарты на товар;*

в) необходимость формирования приверженности потребителей к способам потребления товара;

г) целесообразность сокращения затрат на физическое распределение товара.

**13. Товарные знаки «Coca-Cola», «Lipton», «Palmolive» можно считать:**

а) локальными товарными знаками;

*б) глобальными товарными знаками;*

в) едиными товарными знаками;

г) множественными товарными знаками.

**14. В фирменном блоке фирмы «МакДональде» основная роль принадлежит:**

а) слогану;

*б) товарному знаку;*

в) фирменному цвету;

г) фирменным константам.

**15. Первые три цифры штрих-кода на этикетке товара определяют:**

в) код ассортиментной позиции;

б) код ассортиментной группы;

в) код предприятия;

*г) код государства.*

**16. По правилам совершения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода является обязательным для осуществления экспорта. Не имеющий штрих-кода товар не может быть принят торговым предприятием. Это обусловлено:**

а) условиями автоматизированной идентификации товаров;

б) созданием информационного обеспечения маркетинговых исследований;

в) обеспечением эффективного управления товародвижением;

*г) организацией автоматизированного учета товарных запасов.*

**17. Глобальный жизненный цикл отдельного вида товара является более продолжительным, а основной составной частью его является:**

а) этап внедрения;

б) этап роста;

*в) этап зрелости;*

г) этап спада.

**18. Используемая многими фотолюбителями фотопленка имеет стандартную упаковку. Применение ее позволяет:**

а) улучшить восприятие товара;

б) снизить стоимость упаковки;

*в) повысить узнаваемость товара;*

г) улучшить дизайн упаковки.

**19. В отдельных странах самые жесткие требования могут быть сформулированы:**

*а) в национальных стандартах;*

б) международных стандартах;

в) отраслевых стандартах;

г) региональных стандартах.

**20. Использование предприятием бенчмаркинга позволяет ему:**

*а) провести исследование внутреннего и внешнего рынков;*

б) выявить уровень конкуренции на внешних рынках;

в) провести изучение эффективности товарной политики на внешних рынках;

г) установить стандарты предприятия с учетом опыта функционирования лучших предприятий во всемирном масштабе.

**Тема 17. Рыночная атрибутика туристического продукта (2 часа)**

1. Основные понятия: «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «авторское право», «франчайзинг».

2. Товарный знак как один из важнейших элементов фирменного стиля. Характеристика товарного знака.

3. Основные функции товарной марки. Понятия бренда и брендинга. Зонтичный бренд и его специфика.

4. Упаковка и ее роль в маркетинге.

5. Фирменный стиль и основные цели его формирования. Основные элементы и носители фирменного стиля.

**Вопросы для обсуждения к теме 17**

1. Что такое фирменный стиль? Каковы цели его формирования?

2.Какие преимущества обеспечивает его владельцу фирменный стиль?

3. Назовите элементы фирменного стиля и дайте им характеристику.

4. Какие Вам известны типы товарных знаков?

5. Что не может быть зарегистрировано в качестве товарных знаков?

6. Каковы функции товарного знака?

7. Как Вы считаете, способен ли брэндированный товар завоевать большую долю рынка, чем аналогичный не брэндированный? Объясните.

8. Как меняется управление брэндом в условиях изменения рыночной ситуации? Приведите примеры.

9. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.

10. Что такое штриховое кодирование и зачем оно применяется?

11. Чем отличается товарная марка от товарного знака? Зачем фирме нужны товарные марки?

12. Какова роль упаковки товара и его маркировке?

13. Каковы функции товарного знака туристского предприятия?

14. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку?

15. Когда целесообразно принимать решение об использовании товарного знака?

16. Каковы основные правила использования товарного знака?

17. В чем заключается правовая охрана товарного знака?

**Задания к теме 17**

1. В последнее время на Мэдисон-авеню стало очень модным выражение «образ марки», описывающее не присущие марочному товару качества, а чувства людей в отношении этого товара. Фирма, выпускающая часы «Таймекс», хочет изменить образ марки с представления о ее товаре как о чем-то просто полезном на какое-то иное представление. Какой новый образ вы могли бы предложить и что должна предпринять фирма для изменения существующего образа?

2. Расскажите о некоторых решениях по организации сервиса, которые нужно принять:

– владельцу магазина женской одежды

– управляющему ссудо-сберегательной ассоциацией

– владельцу магазина спортивных товаров.

3. Разработайте эскиз товарного знака турфирмы с названием «Люблю путешествовать».

4. Обязателен ли солидный офис с хорошим месторасположением для работы с VIP-клиентами? Что посоветуете туроператору, который его не имеет: приобрести соответствующий офис, либо отказаться от проектирования VIP-туров и дальнейшей работы с представителями этого сегмента?

**Тест** **17.** **Рыночная атрибутика продукта**

**1. Сущностью уровня «товара с подкреплением» являются:**

а) назначение товара, основная потребность, которую удовлетворяет товар;

б) товар с определенными свойствами: размер, модель, технические параметры и тому подобное;

*в) продажу в кредит, доставка товара, монтаж;*

г) эмоциональное отношение покупателей.

**2. В зависимости от поведения потребителей различают товары:**

*а) повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса;*

б) потребительские, промышленного назначения;

в) краткосрочного и длительного использования;

г) услуги, постоянного спроса, импульсивного приобретения.

**3. В зависимости от назначения различают товары:**

а) повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса;

*б) потребительские, промышленные*;

в) краткосрочного и длительного использования;

г) услуги, постоянного спроса, импульсивного приобретения.

**4. К товарам предварительного выбора относятся:**

*а) бытовая техника, обувь, мебель;*

б) конфеты, молочные продукты, безалкогольные напитки;

в) яхты, эксклюзивные ювелирные украшения;

г) влажные салфетки, жевательная резинка.

**5. Товары, ради приобретения которых потребители готовы приложить дополнительные усилия, имеют название:**

а) товары для экстренных случаев;

б) товары длительного пользования;

*в) товары особого спроса;*

г) товары постоянного спроса.

**6. Этапы жизненного цикла товара имеют последовательность:**

а) рост, спад, зрелость, элиминация;

б) рост, внедрение на рынок, зрелость, спад;

*в) внедрение на рынок, рост, зрелость, спад;*

г) внедрение на рынок, зрелость, спад, рост.

**7. Главной задачей производителя на этапе внедрения товара на рынок являются:**

а) повышение конкурентоспособности продукции, модификация товара;

б) модификация товара, создание конкурентных преимуществ;

*в) формирование системы сбыта, информирование покупателей о товаре;*

г) напоминание о товаре, стимулирования спроса.

**8. Спрос на товар и прибыль от реализации стремительно растут. На каком этапе жизненного цикла находится товар:**

*а) рост;*

б) внедрение товара на рынок;

в) спад;

г) зрелость.

**9. Спрос на товар медленно растет, прибыль от реализации отсутствует либо незначительна. На каком этапе ЖЦ находится товар:**

а) рост;

*б) внедрение товара на рынок;*

в) спад;

г) зрелость.

**10. При управлении товаром на уровне товарной номенклатуры используют:**

а) метод «мозгового штурма»;

б) метод АВС;

в) метод Дельфи;

*г) матрицу БКГ.*

**11. По товарам широкого потребления упаковка играет и роль рекламы, поэтому упаковка должна:**

а) обладать чертами, заметно отличающими данный товар от конкурентов;

б) придавать товару определенный имидж;

в) соответствовать уровню цены товара;

*д) все ответы верны.*

**12. Функции бренда:**

а) идентификация;

б) дифференциация;

в) влияние на поведение потребителей;

*г) все ответы верны;*

д) верно а) и в);

е) нет верного ответа.

**13. В буквальном переводе с английского бренд (brand) означает:**

*а) клеймо, прижигание каленым железом*,

б) память;

в) оставлять в памяти отпечаток;

г) впечатление.

**14. Товарный знак** **(марка в целом или ее часть):**

а) зарегистрирован в установленном порядке и обеспечен правовой защитой;

б) обладает свойством исключительной принадлежности владельцу, который имеет неограниченное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком;

в) запрещена к использованию другими лицами;

*г) все ответы верны.*

**15. Товарный ассортимент** – **это:**

*а) группа товаров, имеющих схожие потребительские характеристики;*

б) систематизированный перечень ассортиментных групп;

в) товарная номенклатура предприятия;

г) совокупность товарных позиций.

**16. Под глубиной товарной группы понимают:**

а) количество ассортиментных групп;

*б) количество ассортиментных позиций в группе;*

в) количество товарных брендов;

г) количество товарных позиций, выпускаемых фирмой.

**17. Под шириной товарной номенклатуры понимают:**

*а) количество ассортиментных групп;*

б) количество ассортиментных позиций в группе;

в) количество товарных брендов;

г) количество товарных позиций, выпускаемых фирмой.

**18. К элементам фирменного стиля относятся:**

а) торговая марка, товарный знак, комплекс маркетинга;

*б) торговая марка, товарный знак, логотип, цвета фирмы;*

в) логотип, товарный знак, позиция товара;

г) торговая марка, товарный знак, конкурентное преимущество.

**19. Рыночная атрибутика товара включает:**

а) торговую марку;

б) товарный знак;

в) бренд;

г) фирменный стиль;

д) упаковку;

*е) все ответы верны.*

**Тема 18. Цена и ее факторы в комплексе маркетинга (2 часа)**

1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия.

2. Два уровня ценообразования, их характеристика. Внешние и внутренние факторы процесса ценообразования.

3. Цели ценообразования.

4. Выбор метода ценообразования (ценообразование на основе издержек, на основе ориентации на уровень конкуренции, в соответствии со спросом, метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности)?

**Вопросы для обсуждения к теме 18**

1. Какова роль цены в комплексе маркетинга туристского предприятия?

2. Назовите внутренние и внешние факторы ценообразования.

3. Каковы функции цены на туристский продукт?

4. Каковы особенности формирования ценовой стратеги в сфере туризма?

5. Каковы основные методы ценообразования в сфере туризма?

6. Что влияет на процесс ценообразования в сфере туризма?

7. Является ли цена контролируемым фактором маркетинга?

8. Что такое цена? Какие бывают формы цены?

9. В чем заключается сущность ценовой политики?

10. Какие факторы воздействуют на решения по ценам?

11. Каков влияние издержек на цену, спрос и предложение товаров, конкуренцию?

12. Какова взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга?

13. Какова роль государственного регулирования в сфере ценообразования?

14. Как определить базовый уровень цены?

15. Какие преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек?

16. Объясните определение цены с ориентацией на спрос, методом воспринимаемой ценности, методом гибких цен, установление цены на аукционах, биржевые котировки, определение цены с ориентацией на уровень конкуренции, методом текущей цены, методом тендерного ценообразования.

17. Как устанавливаются цены на новые товары (метод «снятия сливок», метод проникновения на рынок, установление цены на новый товар-имитатор)?

18. Как устанавливаются цены в рамках товарного ассортимента?

19. Как осуществляется управление ценами?

20. Что такое политика скидок? Какие бывают виды скидок?

21. Какими тремя группами факторов в совокупности определяется цена конкретного продукта?

**Задания к теме 18**

1. Снижение цены – маркетинговая стратегия, которую проще всего воспроизвести конкурентам. Поэтому, как правило, подобная стратегия не приносит долговременного преимущества ни одному из конкурентов. Укажите обстоятельства, при которых, как Вам кажется, желательно снизить цену и приготовиться к практически неизбежному началу «ценовой войны».

2. Проводя политику единых цен, фирма упускает часть прибыли, поскольку обеспеченные и мотивированные потребители в принципе готовы за платить цену выше равновесной. Какие социально-экономические условия должны выполняться, чтобы дискриминационное сегментирование рынка приносило фирме прибыль?

**Тест 18. Цена и политика ценообразования**

**1. На стадии внедрения товара на рынок:**

*а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;*

б) используется гибкая система скидок;

в) преимущественно используется политика комплексных продаж.

**2. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:**

а) внедрения;

б) роста;

*в) зрелости;*

г) спада.

**3. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:**

а) нельзя;

б) можно, если это товары повседневного спроса;

в) можно всегда;

*г) можно, если это престижные товары.*

**4. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:**

а) выявить нижнюю границу цены;

б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;

*в) установить верхнюю границу цены.*

**5. Роль ценовой политики минимальна на рынке:**

а) чистой монополии;

б) олигополистической конкуренции;

в) монополистической конкуренции;

*г) чистой конкуренции.*

**6. К методам установления цены на основе учета затрат относится:**

а) метод гибких цен;

*б) метод анализа безубыточности;*

в) метод текущей цены;

г) метод воспринимаемой ценности.

**7. Если продавец устанавливает цену как сумму затрат, приходящихся на единицу товара и некоторой нормы прибыли, то он использует:**

а) метод обеспечения целевого дохода на капитал;

*б) метод надбавок;*

в) метод текущей цены;

г) все ответы не верны.

**8. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы наиболее целесообразно использовать:**

а) метод анализа безубыточности;

б) метод текущей цены;

*в) метод тендерного ценообразования;*

г) все ответы не верны.

**9. При установлении биржевых котировок на пшеницу первостепенное значение имеют:**

а) затраты на производство 1 т пшеницы;

*б) соотношение между спросом и предложением на пшеницу;*

в) существующий уровень конкуренции на рынке пшеницы.

**10. При установлении цены на новый компьютер обычно используется:**

а) пакетное ценообразование;

*б) метод «снятия сливок»;*

в) метод воспринимаемой ценности;

г) все ответы не верны.

**11. При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:**

а) стимулирующее ценообразование;

б) метод проникновения на рынок;

*в) метод ценовых линий;*

г) все ответы не верны.

**12. Предприятие, изготавливающее широкий ассортимент товаров, установит более высокие цены:**

а) на основные товары;

*б) обязательные принадлежности;*

в) побочные продукты производства.

**13. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 499 дол. США. Указанная цена является:**

а) стандартной;

б) престижной;

*в) неокругленной;*

г) все ответы не верны.

**14. Покупатель парфюмерно-косметической продукции заплатил наличными фирме «Дзинтарс» на 10% меньше, чем это обусловлено базовой ценой, поскольку ему была предоставлена:**

а) функциональная скидка;

б) количественная скидка;

в) временная скидка;

*г) скидка сконто.*

**15. При реализации ценовой политики на внешнем рынке следует учитывать:**

а) временной фактор при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;

б) изменение цен конкурентами;

в) состояние мировой экономики;

*г) факторы, оказывающие влияние на уровень цен как в стране происхождения товара, так и на внешнем рынке.*

**16. На внешнем рынке косвенно на уровень цен влияет:**

а) инфляция;

б) колебания валютных курсов;

*в) установление квот на поставку товаров*;

г) восприятие потребителей.

**17. Цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящими в состав транснациональных корпораций, являются:**

а) ценами предложений;

б) справочными ценами;

в) оптовыми ценами;

*г) трансфертными ценами.*

**18. Наиболее часто цены на пушно-меховые изделия, чай и табак устанавливаются:**

а) на международных биржах;

*б) международных аукционах;*

в) международных торгах;

г) международных ярмарках.

**19. При установлении цены на пшеницу на мировом рынке первостепенное значение имеют:**

а) справочные цены;

*б) биржевые котировки;*

в) цены аукционов;

г) цены предложений.

**20. Основным принципом, положенным в основу международной практики описания условий продажи товара «Инкотермс», считается:**

*а) обеспечение минимальной ответственности продавца;*

б) обеспечение минимальной ответственности покупателя;

в) обеспечение равной ответственности продавца и покупателя;

г) обеспечение максимальной ответственности покупателя.

**Тема 19. Определение и реализация**

**ценовой стратегии в туризме (4 часа+СУРС)**

**Занятие 19.1. Сущность ценовой стратегии**

1. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.

2. Особенности ценовой стратегии для новых продуктов.

3. Основные критерии выбора ценовой стратегии.

**Вопросы для обсуждения к теме 19.1**

1. В чем заключается сущность и реализация ценовой стратегии?

2. Назовите этапы процесса выработки ценовой стратегии?

3. Каковы факторы выбора ценовой стратегии в сфере туризма?

4. Значение ценовой стратегии в маркетинге фирмы.

5. Какие виды продуктов следует учитывать при формировании ценовой стратегии?

6. С чем связана актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности туристических фирм?

**Занятие 19.2. Основные ценовые стратегии**

1. Основные ценовые стратегии и их характеристика (стратегия высоких цен и механизм ее применения, проникновения на рынок, престижных цен, следования за лидером, цены сегмента рынка).

2. Ценовая стратегия и жизненный цикл туристического продукта.

3. Виды ценовых стратегий в сфере туризма.

**Упражнение к теме 19.1 «Верно–неверно»**

1. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.

верно

*неверно*

2. Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами.

*верно*

неверно

3. При осуществлении ценовой политики предприятию не следует учитывать уровень реализации маркетинга.

верно

*неверно*

4. При прочих равных условиях по низкой цене удается продать товара гораздо больше, чем по высокой.

*верно*

неверно

5. Спрос на хлеб можно считать в основном эластичным.

верно

*неверно*

6. Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен.

верно

*неверно*

7. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен.

*верно*

неверно

8. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.

*верно*

неверно

9. На рынке чистой (совершенной) конкуренции роль ценовой политики минимальна.

*верно*

неверно

10. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.

*верно*

неверно

11. На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок.

верно

*неверно*

12. Используя методы установления базовой цены на основе учета затрат, предприятие может ограничиться учетом лишь части затрат.

*верно*

неверно

13. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости.

*верно*

неверно

14. Предприятию гораздо проще определить собственные издержки, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене.

*верно*

неверно

15. При установлении цены на станки, машины, оборудование наиболее часто используется метод воспринимаемой ценности.

*верно*

неверно

16. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену.

*верно*

неверно

17. При установлении цены на билеты в кинотеатрах используется метод гибких цен.

*верно*

неверно

18. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом и предложением на товары.

*верно*

неверно

19. На рынках нефти, стали основные продавцы устанавливают одинаковые цены.

*верно*

неверно

20. Предприятие, участвующее в тендере, знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта.

верно

*неверно*

21. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, выступают в форме базовой цены в торговле.

*верно*

неверно

22. Предприятия, изготавливающие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод цены проникновения на рынок.

верно

*неверно*

23. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающем сумму цен, входящих в комплект товаров.

верно

*неверно*

24. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготовляемые ею фотоаппараты и относительно высокие на фотопленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата.

*верно*

неверно

25. На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены.

*верно*

неверно

**Вопросы для обсуждения к теме 19.2**

1. Назовите важнейшие внешние факторы, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии.

2. Какие цели преследует разработка стратегии ценообразования?

3. Что такое ценовая стратегия?

4. От чего зависит выбор той или иной ценовой стратегии?

5. Назовите известные Вам ценовые стратегии.

6. Когда экономически целесообразно вводить стратегию престижных цен и стратегию «снятия сливок» на рынке. Объясните и приведите примеры.

**Тест 19.2. Ценовые стратегии**

**1. Ценовая стратегия, которую применяют при неоднородности покупателей и возможности продажи одного товара по нескольким ценам:**

а) дискриминации цен;

*б)* ***дифференциации цен;***

в) конкурентного ценообразования;

г) «снятия сливок».

**2. Процесс разработки ценовой стратегии включает:**

*а)* ***сбор исходной информации о рынке;***

*б)* ***стратегический анализ;***

в) изучение нормативов ценообразования;

г) поиск методов оптимизации налогов.

**3. Стратегия, при которой установление цен происходит на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает данный товар:**

*а)* ***ценового прорыва;***

б) премиального ценообразования;

в) скорейшего возврата средств;

г) получения прибыли.

**4. Политика фиксированных цен – это продажа товара по ценам:**

***а) утвержденным руководством;***

б) ниже себестоимости;

в) определяемым посредником;

г) определяемым конкурентом.

**5. Стратегия «ценового прорыва» – это стратегия … ценообразования:**

а) дифференцированного;

*б)* ***конкурентного;***

в) ассортиментного;

г) товарного.

**6. Увеличить прибыль за счет установления высоких цен можно:**

а) в условиях совершенной конкуренции;

б) на олигопольном рынке;

*в)* ***при выпуске продукции, не имеющей аналогов;***

г) при эластичном спросе.

**7. Психология покупателя часто учитывается при исчислении:**

*а)* ***розничной цены потребительских товаров;***

б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;

в) издержек производства.

**8. Этап жизненного цикла товара, на котором прибыль от продаж достигает максимального значения – это этап:**

а) внедрения на рынок;

*б)* ***роста продаж;***

в) зрелости товара;

г) насыщения рынка.

**9. Ценообразование для увеличения сбыта предполагает:**

а) установление высоких цен;

б) низкую чувствительность рынка к ценам;

*в)* ***снижение издержек на единицу продукции и увеличение прибыли;***

*г)* ***высокую чувствительность рынка к ценам.***

**10. Стабилизация положения товара на рынке – это этап:**

а) внедрения на рынок;

б) роста продаж;

*в)* ***зрелости товара;***

г) спада продаж.

**11. Стратегия средних цен может быть представлена стратегией:**

а) проникновения на рынок;

б) «снятия сливок»;

*в)* ***следования за лидером;***

г) дифференцированных цен.

**12. Метод для стимулирования сбыта продукции:**

а) полных издержек;

б) прямых издержек;

*в)* ***ценовых «комплектов»;***

г) вмененных издержек.

**13. Информация о состоянии рынка, которую предприятие получает из внешних источников:**

*а) о* ***конкурентах;***

*б) о* ***ценах;***

в) о затратах;

г) о спросе на продукцию.

**14. Какая стратегия не относится к ценовым:**

а) стратегия дифференцированного ценообразования;

б) стратегия конкурентного ценообразования;

*в)* ***стратегия сниженного налогообложения;***

г) стратегия ассортиментного ценообразования.

**15. На стадии роста жизненного цикла товара:**

а) конкуренция отсутствует;

б) затраты растут;

*в)* ***возможно применение различных стратегий;***

г) потребители не чувствительны к изменению цен.

**16. Ценовая стратегия должна иметь:**

*а)* ***название, отличительные особенности;***

*б)* ***условия применения;***

в) финансовые ограничения;

*г)* ***результаты от ее применения;***

д) проект снижения себестоимости.

**17. Завоевание лидерства в качестве продукции предполагает:**

а) снижение издержек производства;

*б)* ***повышение качества продукции;***

в) следование за конкурентами и лидерами в отрасли;

г) превращение фирмы в монополиста;

*д)* ***рост издержек;***

*е)* ***установление высоких цен.***

**18. Стратегия «снятие сливок» используется для товаров:**

а) не имеющих аналогов;

б) имеющих аналоги;

*в)* ***отличающихся новизной;***

г) престижных.

**19. Стратегия низких цен используется:**

а) для товаров, выпускаемых в небольших объемах;

*б)* ***при масштабном выпуске продукции;***

в) при больших финансовых затратах;

*г)* ***для прорыва на рынок.***

**20. Ценовая стратегия, которую рекомендуется применять, если фирма реализует линейку моделей аналогичных товаров:**

а) конкурентного ценообразования;

б) дифференцированного ценообразования;

*в)* ***ассортиментного ценообразования.***

**21. Ценовые стратегии разрабатываются:**

*а)* ***при установлении цены на новый товар;***

*б)* ***при изменении цены своего товара конкурентом;***

*в)* ***при несоответствии цены на товар спросу;***

г) с целью стабилизации рынка;

д) при соответствии спроса и предложения.

**3 СЕМЕСТР**

**Тема 20. Сущность и значение**

**систем дистрибьюции в туризме (2 часа+СУРС)**

1. Понятие и функции канала распределения. Виды каналов и число уровней канала.

2. Схема организации товародвижения в туризме.

3. Внешние и внутренние каналы продаж. Каналы в сфере услуг.

4. Прямые каналы сбыта туристических услуг: горизонтальные распределительные системы, интернет, системы бронирования.

5. Косвенные каналы распределения. Франчайзинг. Агентский договор.

6. Вертикальная маркетинговая система (ВМС), горизонтальная маркетинговая система (ГМС), многоканальная маркетинговая система (ММС).

**Вопросы к обсуждению к теме 20**

1. Какова роль сбыта в маркетинговой деятельности?

2. Что такое канал сбыта (распределения) туристского предприятия? Каковы каналы распределения туруслуг?

3. Что понимают под уровнем и длиной канала сбыта? Приведите примеры одноуровневых и двухуровневых каналов сбыта в сфере туризма.

4. Охарактеризуйте канал прямого маркетинга.

5. Охарактеризуйте каналы сбыта с большим числом уровней.

6. По какому принципу строится большинство каналов сбыта в туризме?

7. Какие Вам известны типы вертикальных маркетинговых систем (корпоративные; договорные; управляемые; агентские соглашения; лицензионные соглашения)?

8. Каковы характерные условия в рамках агентского соглашения?

9. Каковы обязанности агента и принципала в рамках агентского соглашения?

10. Что такое «агентское соглашение»? Охарактеризуйте его.

11. Что такое франчайзинг? Что такое франшиза?

12. Что обычно предусматривает соглашение между франшизодателем (правообладателем) и франшизополучателем (правополучателем)?

13. Охарактеризуйте горизонтальную маркетинговую систему.

14. Охарактеризуйте формы прямых продаж. Определите преимущества прямых каналов распределения.

15. Назовите основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения.

16. Опишите косвенные каналы распределения.

**Задания к теме 20**

1. Составьте различные каналы сбыта (внешние и внутренние) для продвижения белорусского турпродукта на международном рынке.

2. Проанализируйте деятельность агентских сетей Брестской области и выделите лидеров, работающих на международном рынке.

3. Составьте план продвижения белорусского турпродукта на внутренний рынок. Обоснуйте свой выбор.

**Упражнение к теме 20 «Верно–неверно»**

1. Предприятие, производящее автомобили, наиболее часто при их продаже использует каналы распределения первого уровня

*верно*

неверно

2. Одной из основных функций посредников является финансирование производителей.

*верно*

неверно

3. Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распространения нулевого уровня.

*верно*

неверно

4. Доработка товара в соответствии с запросами рынка не является одной из основных функций посредника.

верно

*неверно*

5. При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за передвижением товаров на пути их следования к потребителю.

верно

*неверно*

6. Табачная фабрика, реализуя изготовленные ею сигареты, обычно осуществляет выборочное распределение.

верно

*неверно*

7. Наличие прямых каналов распределения позволяет временно выявить и устранить недостатки, допущенные в процессе создания и производства товаров.

*верно*

неверно

8. Наличие агентов и брокеров позволяет производителю увеличить объемы продаж его товаров при наличии ограниченных ресурсов и при заранее известных издержках, обусловленных продажей товаров.

*верно*

неверно

9. Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.

верно

*неверно*

10. В магазинах доступных цен не продаются марочные товары.

верно

*неверно*

11. Входящие в состав потребительского кооператива предприятия розничной торговли являются собственностью членов данного кооператива.

*верно*

неверно

12. В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, различные игровые и другие заведения.

*верно*

неверно

13. Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок.

верно

*неверно*

14. Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментирование рынка и не выявляет целевой рынок.

верно

*неверно*

15. Как внутри каждого выбранного товаропроизводителем канала распределения, так и между каналами распределения не может быть конфликтов.

верно

*неверно*

16. Во время проведения аукциона товар продается по максимальной цене благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями.

*верно*

неверно

17. Сложившаяся практика заключения на товарной бирже контрактов на поставку данного товара не предусматривает осмотра товара.

*верно*

неверно

18. Пшеница, кукуруза, овес, ячмень и рожь относятся к товарам, которые являются объектом биржевого торга.

*верно*

неверно

19. Транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.

*верно*

неверно

20. Логистика не занимается решением задач физического распределения товаров.

верно

*неверно*

21. Во время проведения аукционов может быть организована как оптовая, так и розничная торговля.

*верно*

неверно

22. Осуществляя прямое распределение, товаропроизводитель сам продает свои товары конечным потребителям на зарубежных рынках.

*верно*

неверно

23. Осуществляя прямое распределение, товаропроизводитель снижает риск и зависимость коммерческой деятельности от недостаточно эффективной работы посредников.

*верно*

неверно

**Тест 20. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия**

**1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:**

а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;

б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;

в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;

*г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.*

**2. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:**

а) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;

б) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;

*в) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;*

г) возможность увеличения емкости целевого рынка.

**3. Фирма «Лукойл» открыла во многих зарубежных государствах автозаправочные станции, через которые стала продавать производимый на собственных нефтеперерабатывающих заводах бензин. Она исходила из того, что ей целесообразно использовать канал распределения:**

*а) нулевого уровня;*

б) первого уровня;

в) третьего уровня;

г) четвертого уровня.

**4. Туристическая фирма «Алатан тур» организует туристические поездки в Египет. Она решила, что ей целесообразно иметь в Египте своих посредников, которые будут содействовать продаже туров. Она отдаст предпочтение такому посреднику, как:**

а) торговый представитель;

*б) торговый агент;*

в) брокер;

г) консигнатор.

**5. Швейная фабрика «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:**

*а) нулевого уровня;*

б) первого уровня;

в) второго уровня;

г) третьего уровня.

**6. Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она, скорее всего, будет использовать:**

*а) интенсивное распределение;*

б) выборочное распределение;

в) эксклюзивное распределение;

г) все ответы не верны.

**7. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:**

а) торговые агенты;

б) брокеры;

в) консигнаторы;

*г) дистрибьюторы.*

**8. Брокер – это посредник, который:**

а) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе;

б) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет;

*в) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;*

г) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок.

**9. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. Принималось такое решение, прежде всего, с учетом:**

а) политики цен;

б) специфики обслуживания;

в) уровня концентрации торговой сети;

*г) необходимости предложения широкого ассортимента товаров.*

**10. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, скорее всего очередные покупки сделает:**

а) в универмаге;

б) в супермаркете;

*в) в специализированном магазине;*

г) в магазине доступных цен.

**11. Продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса можно купить по низким ценам:**

а) в «секонд хэнд»;

б) в бутиках;

*в) в дискоунтах;*

г) в дисконтных магазинах.

**12. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:**

а) аукционы;

б) оптовые ярмарки;

в) выставки;

*г) биржи.*

**13. Решением задач физического распределения товаров снимается:**

а) теория массового обслуживания;

*б) логистика;*

в) теория управления запасами;

г) все ответы не верны.

**14. Физическое распределение предполагает решение ряда задач и требует определенных затрат. При этом наиболее значительные затраты необходимы:**

*а) для транспортировки грузов;*

б) обработки заказов;

в) создания и поддержания уровня запасов;

г) решения других задач.

**15. Руководством Минского тракторного завода было принято решение продавать тракторы на российском рынке через оптового торговца, осуществляющего продажу тракторов от имени тракторного завода и за свой счет, В связи с этим Минский тракторный завод при выборе посредников отдал предпочтение:**

а) дилерам;

*б) дистрибьюторам;*

в) консигнаторам;

г) комиссионерам.

**16. Руководство Минского автомобильного завода решило, что на Российском рынке достаточно оптовых торговцев, которые могли бы от своего имени и за свой счет продавать изготавливаемые заводом автомобили. Такие торговцы являются наиболее приемлемыми для завода и, поэтому, следует отдать предпочтение:**

а) комиссионерам;

б) поверенным;

в) дистрибьюторам;

*г) дилерам.*

**17. Латвийская фирма «Дзинтарс» создала на территории России свои оптовые базы и открыла сеть фирменных магазинов. В результате она считала нужным создать:**

а) управляемую вертикальную маркетинговую систему;

б) договорную вертикальную маркетинговую систему;

*в) корпоративную маркетинговую систему;*

г) горизонтальную маркетинговую систему.

**18. Фирма «McDonald’s» в своей деятельности на зарубежных рынках широко использует франшизные системы. Такие системы принято рассматривать как:**

а) контрактные сети;

б) кооперативы розничных торговцев;

*в) договорные вертикальные маркетинговые системы;*

г) горизонтальные маркетинговые системы.

**19. Транспортная фирма приняла решение закупить партию компьютеров, желая приобрести их по минимальной стоимости, обеспечив при этом необходимые требования к их работе. Для этого она примет решение:**

*а) объявить тендер;*

б) принять участие в аукционах;

в) принять участие в оптовых ярмарках;

г) воспользоваться услугами биржи.

**20. Книжное издательство «Новое время» решило, что ему следует использовать интернет при продаже своих товаров на зарубежных рынках. Оно, скорее всего, будет:**

а) использовать интернет для информирования об издаваемых книгах;

б) только само использовать интернет для продажи книг;

в) разрешит использовать интернет для продажи книги только посредникам;

*г) согласно на продажу издаваемых книг всеми участниками используемых каналов распределения.*

**Тема 21. Определение каналов сбыта**

**туристического продукта (2 часа)**

1. Формирование сбытовой политики туристического предприятия.

2. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта.

3. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними. Управление каналами сбыта туристического продукта.

4. Стимулирование участников каналов сбыта. Оценка деятельности участников каналов сбыта.

5. Десять правил работы с агентами.

6. Интернет как эффективный канал сбыта туристического продукта.

**Вопросы для обсуждения к теме 21**

1. Для каких задач необходима маркетинговая сбытовая стратегия?

2. Чем обусловлена роль сбыта в маркетинговой деятельности?

3. Решение каких принципиальных вопросов требует разработка и реализация сбытовой стратегии?

4. Какие этапы проходит процесс разработки сбытовой стратегии?

5. Что является важнейшими критериями выбора каналов сбыта туристского продукта?

6. Назовите элементы анализа функционирования сбытовой сети.

7. Назовите этапы процесса разработки сбытовой стратегии.

8. Назовите критерии выбора посредников для канала сбыта.

9. Какие существуют подходы к выбору посредников?

10. Какие существуют формы сотрудничества туроператора и турагента?

11. Какие Вам известны подходы к определению количества посредников?

12. Какова структура системы распределения?

13. Почему нужны посредники?

14. На чем основывается выбор канала распределения (затраты, охват рынка, контроль)?

15. Какова роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения.

16. Что такое оптовая торговля и каковы ее основные функции?

17. Каковы основные функции и формы розничной торговли?

18. Кто осуществляет розничную и оптовую торговлю в сфере туризма?

19. Дилеры, дистрибьюторы, агенты и брокеры: их сущность и роль в сбыт в сфере туризма.

20. Как осуществляется управление каналами распределения?

21. Как осуществляется прямой маркетинг с использованием баз данных?

22. Как осуществляется прямой почтовый маркетинг, маркетинг по каталогу, телефонный маркетинг, телемаркетиг?

23. Какова роль интернета как инструмента маркетинга?

24. Основные услуги Internet: электронная почта (E-mail), списки рассылки (Mailing lists), телеконференции, или группы новостей (Usenet) и Word Wide Web «Всемирная паутина».

**Упражнение к теме 21 «Верно – неверно»**

1. Осуществляя прямой маркетинг, предприятие устанавливает непосредственный контакт с его клиентами, что позволяет своевременно реагировать на изменение спроса и потребностей.

*верно*

неверно

2. Прямой маркетинг позволяет продавцам находить рыночные ниши и удовлетворять их потребности.

*верно*

неверно

3. Использование прямого маркетинга повышает эффективность коммерческой деятельности, что, в конечном счете, приводит к снижению розничных цен.

*верно*

неверно

4. Предприятие, продавая свои товары по прямой почтовой рассылке, не реализует прямой маркетинг.

верно

*неверно*

5. Базы данных не могут содержать сведения о покупательских привычках и поведении потребителей.

верно

*неверно*

6. Использование баз данных позволяет провести сегментирование рынка и выявить целевой рынок.

*верно*

неверно

7. Туристическая фирма может включить в материалы прямой почтовой рассылки обзоры популярных маршрутов, заметки о культуре и истории разных стран, «путевые заметки» туристов, советы путешественников.

*верно*

неверно

8. Прямой телефонный маркетинг может быть реализован при продаже продуктов питания.

*верно*

неверно

9. Реализуя телефонный маркетинг, продавец может предоставить покупателю возможность включить стоимость покупки в счет оплаты телефонных разговоров.

*верно*

неверно

10. Телефонный маркетинг может эффективно использоваться в сфере медицинских услуг.

*верно*

неверно

11. Использование мобильного телефона позволяет подключиться к сети интернет.

*верно*

неверно

12. Используя интернет, всегда можно получить репрезентативную выборку респондентов для исследования целевого рынка.

верно

*неверно*

13. Не всякое маркетинговое исследование может быть проведено по интернету.

*верно*

неверно

14. При обработке данных, полученных с использованием Интернета, можно воспользоваться имеющимися у исследователя программами Excel и Access.

*верно*

неверно

15. Используя электронную почту, можно обмениваться посланиями, содержащими видеоизображения.

*верно*

неверно

16. В отправленные по электронной почте сообщения можно включать конфиденциальную информацию, поскольку она не может быть случайно или намеренно прочитана посторонними людьми.

верно

*неверно*

17. Виртуальный магазин есть театр, где актерами являются товары.

*верно*

неверно

18. Чтобы принять участие в электронном аукционе, продавцу (или покупателю) достаточно стать клиентом одного из аукционных Web-серверов и выставить для продажи свой товар (или высказать свое желание приобрести товар).

*верно*

неверно

19. Многие банковские структуры используют технологию электронных аукционов для валютных торгов.

*верно*

неверно

20. Использование электронной почты позволяет формировать списки рассылки, используя которые электронное послание может быть одновременно отправлено большой группе людей и почти так же просто, как и одному человеку.

*верно*

неверно

21. Не стоит использовать остроумные и смешные баннеры.

верно

*неверно*

22. Если пользователь Web-сайта ждет его появления более 15-20 секуед, то он может потерять интерес к данному сайту.

*верно*

неверно

23. При оформлении Web-сайта предпочтение следует отдавать контрастным цветам для текста и форм.

*верно*

неверно

**Тест 21. «Прямой маркетинг»**

**1. Предприятие реализует прямой маркетинг, если оно:**

а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;

*б) продает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;*

в) осуществляет продвижение товаров на рынок;

г) сотрудничает с каналами распределения.

**2. Использование прямого маркетинга создает преимущества и удобства в первую очередь:**

а) для продавцов;

б) посредников;

*в) покупателей;*

г) конкурентов.

**3. В практике реализации прямого маркетинга наиболее широкое распространение получила такая его форма, как:**

а) маркетинг по каталогу;

*б) телефонный маркетинг;*

в) телемаркетинг;

г) интерактивный маркетинг.

**4. Многие предприятия более 50%, выделяемых на прямой маркетинг, используют:**

а) на телефонный маркетинг;

б) телемаркетинг;

*в) прямой почтовый маркетинг;*

г) маркетинг по каталогу

**5. Интернет – это:**

а) глобальная компьютерная система;

б) всемирная паутина (WWW);

в) сеть, объединяющая множество локальных сетей;

*г) глобальная информационная система, составные части которой взаимодействуют между собой на основе соответ­ствующих протоколов.*

**6. Каналами доступа в интернет являются:**

а) каналы кабельного телевидения;

б) беспроводные и спутниковые каналы связи;

в) коммутируемые и выделенные линии связи;

*г) все перечисленное выше.*

**7. Провайдер – это фирма:**

а) занимающаяся разработкой программного обеспечения;

б) оказывающая сервисные услуги по обслуживанию компьютеров;

*в) предоставляющая доступ в интернет;*

г) занимающаяся созданием компьютерной техники.

**8. Сервер - это компьютер с соответствующим программным обеспечением, который может:**

а) находиться только лишь у провайдера;

б) иметь лишь строго определенное место в сети;

в) находиться только лишь у пользователя;

*г) располагаться в любой части интернета.*

**9. Используя услуги интернета, предприятие может провести**:

а) кабинетное исследование;

б) полевое исследование;

*в) кабинетное и полевое исследование.*

**10. Использование интернета при проведении маркетингового исследования позволяет выполнить на более высоком уровне такой его этап, как:**

*а) сбор информации;*

б) обработку информации;

в) обобщение результатов исследования;

г) подготовку рекомендаций.

**11. В целях совершенствования своей товарной политики швейная фирма, скорее всего, воспользуется услугами интернета:**

*а) для поиска идей о новых товарах;*

б) модификации изготавливаемых изделий;

в) установления наилучшего ассортимента предлагаемых изделий;

г) снятия с производства устаревших моделей.

**12. Книжное издательство скорее всего воспользуется услугами интернета, чтобы:**

*а) создать электронный магазин;*

б) проводить рекламу издаваемых книг;

в) изучать спрос на книжном рынке;

г) проводить читательские конференции.

**13. Реализуя свою ценовую политику, обувная фабрика, скорее всего, воспользуется услугами интернета, чтобы:**

а) определить нижнюю границу цены предлагаемых моделей обуви;

б) установить верхнюю границу цены обуви;

в) обосновать существующую систему скидок;

*г) более полно приблизиться к реальной цене.*

**14. Создавая свой виртуальный магазин, продавец воспользуется услугами интернета, чтобы, прежде всего:**

а) провести рекламу;

б) осуществить стимулирование продаж;

в) развить общественные связи;

*г) реализовать прямой маркетинг.*

**15. Используя интернет, предприятие:**

а) совершенствует свою товарную политику;

б) проводит маркетинговые исследования;

в) совершенствует ценовую политику;

*г) обеспечивает более высокий уровень реализации маркетинга.*

**16. Одной из форм прямого маркетинга, предполагающей личный контакт представителя продавца и покупателя, является:**

а) маркетинг по почте;

*б) персональные продажи;*

в) маркетинг по каталогу;

г) интернет-маркетинг.

**17. Руководство швейной фирмы, изготавливающей модные женские платья, считало, что фирме следует воспользоваться прямым международным маркетингом, чтобы улучшить результаты ее деятельности. С этой целью фирме наиболее целесообразно воспользоваться:**

а) международным маркетингом по каталогу;

б) телефонным междугородным маркетингом;

в) прямым международным маркетингом по почте;

*г) международным маркетингом с использование интернета.*

**18. Развитие мировой экономики определяет необходимость обеспечить более высокий уровень реализации международного маркетинга, что должно найти свое выражение в еще большей ориентации на потребителя. Последнее наиболее полно реализуется благодаря:**

а) созданию и функционированию гипермаркетов;

б) реализации международного маркетинга по каталогу;

в) использованию телефонного международного маркетинга;

*г) созданию и функционированию колл-центров.*

**19. Участвуя в работе международной выставки (ярмарки), предприятие создает свой стенд, который благодаря принятию обоснованных архитектурных решений и удачному оформлению принимает неповторимый внешний вид, обеспечивая ближнее и дальнее опознавание предприятия и его товаров. Последнее обеспечивается благодаря:**

а) использованию различных графических изображений;

б) применению аудио- и видеосредств;

в) применению цветовых решений;

*г) реализации фирменного стиля.*

**20. При участии в работе международной выставки (ярмарки) и оценке эффективности такого участия предприятие учитывает многие полученные результаты, основным из которых является:**

а) важность проведенных маркетинговых исследований;

б) наличие сообщений в средствах массовой информации об участии фирмы в работе выставки или ярмарки;

в) состоявшиеся контакты с посетителями ярмарки или выставки;

*г) степень достижения маркетинговых целей участия в работе выставки или ярмарки.*

**Тема 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций (4 часа+СУРС)**

**Занятие 22.1. Маркетинговые коммуникации**

1. Понятие и значение маркетинговых коммуникаций.

2. Роль коммуникаций в ведении туристического бизнеса. Целевые аудитории коммуникации.

3. Основные элементы комплекса коммуникаций и их характеристика.

4. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы. Определение адресата и целей коммуникации.

5. Выбор структуры комплекса коммуникаций.

**Вопросы для обсуждения к теме 22.1**

1.Что такое коммуникации предприятия? В чем заключается их роль?

2. Охарактеризуйте межличностные (общение и взаимодействие) и неличностные коммуникации.

3. Что такое «комплекс маркетинговых коммуникаций» и что в него входит?

4. На кого направлены маркетинговые коммуникации?

5. Охарактеризуйте цели коммуникаций.

6. Что предполагает планирование и осуществление предприятием комплекса коммуникаций?

7. Охарактеризуйте процесс разработки коммуникационной стратегии?

8. Назовите типичные цели маркетинговых коммуникаций.

9. К какой культурно-информационной нише можно отнести коммуникации между «потребитель–потребитель», «потребитель–производитель» или «производитель–производитель»? Будут ли они меняться с течением времени? Что на это влияет?

10. Как связаны жизненный цикл товара и составляющие комплекса коммуникаций?

**Тест 22.1. Информационно-рекламная деятельность**

**в системе маркетинговых коммуникаций**

**1. Основными средствами продвижения товаров являются:**

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;

*в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;*

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

**2. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:**

а) реклама;

*б) пропаганда;*

в) персональные продажи;

г) стимулирование продаж.

**3. Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие, скорее всего, отдаст предпочтение:**

а) рекламе;

*б) персональной продаже;*

в) общественным связям;

г) стимулированию продаж.

**4. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:**

а) личной продаже;

б) напоминающей рекламе;

в) пропаганде;

*г) стимулированию продаж.*

**5. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:**

а) телевидению;

б) радио;

*в) газетам;*

г) плакатам.

**6. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:**

а) внедрения;

*б) роста;*

в) зрелости;

г) спада.

**7. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:**

*а) метод фиксированного процента;*

б) метод конкурентного паритета;

в) метод максимального дохода;

г) метод соответствия целям и задачам предприятия.

**8. Холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:**

а) создать имидж производителя;

*б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;*

в) напомнить о существовании на рынке товара;

г) информировать о местах продажи.

**9. Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются**:

а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;

*б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;*

в) незаменимый напиток для семейных застолий;

г) легко приготовляемый напиток.

**10. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:**

а) в газетах;

*б) в каталогах;*

в) в журналах;

г) на слайдах.

**11. Швейное предприятие «Милавица» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно скорее всего выберет:**

а) радио;

б) телевидение;

*в) журналы;*

г) газеты.

**12. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение скорее принадлежит:**

а) дому моделей;

б) оздоровительному центру;

в) парикмахерской;

*г) салону красоты.*

**13. Комплекс продвижения товара на внешних рынках образуют:**

*а) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, коммуникации в интернете;*

б) стимулирование продаж, связи с общественностью, пропаганда, международная реклама;

в) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, персональные продажи;

г) стимулирование продаж, пропаганда, спонсорство, международная реклама.

**14. Фирма «Спартак» длительное время работает на внешних рынках, и с ее торговой маркой кондитерских изделий хорошо ознакомлены потенциальные покупатели. Фирма хочет в краткосрочном периоде увеличить объемы продаж кондитерских изделий. Ей наиболее целесообразно воспользоваться инструментом для продвижения:**

а) международная реклама;

*б) стимулирование продаж;*

в) связи с общественностью;

г) персональные продажи.

**15. Руководство фирмы, производящей и поставляющей на внешние рынки троллейбусы, приняло решение обеспечить более высокий уровень их продвижения. С этой целью было решено первостепенное значение уделить:**

а) рекламе в интернете;

б) персональным продажам;

*в) стимулированию продаж;*

г) спонсорству.

**16. Осуществляя международную рекламу, руководство фирмы считало, что следует обеспечить более высокий уровень ее стандартизации, поскольку это определяется одним из факторов, которому следует отдать предпочтение. Так руководство фирмы считало:**

*а) одинаковое позиционирование товара в каждой из стран;*

б) нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах;

в) наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в отдельных странах;

г) различные условия и способы потребления товара в отдельных странах.

**17. Руководством фирмы решило провести рекламную кампанию на одном из внешних рынков. Считалось, что исходным для проведения такой кампании, является:**

а) формулирование целей рекламной кампании;

б) выбор рекламного агентства;

в) выбор средств распространения рекламных сообщений;

*г) установление целевой аудитории.*

**18. Осуществляемая в отдельных странах реклама табачных изделий является:**

*а) социально ответственной;*

б) безответственной;

в) вводящей в заблуждение;

г) правдивой и информативной.

**19. Осуществляя политику продвижения товара на внешних рынках, фирма сформулировала основные задачи такой политики. Одной из них была задача связей с общественностью. Это задача:**

*а) обеспечить более высокий уровень осведомленности о товаре;*

б) убедить покупателей в целесообразности более интенсивного потребления товара;

в) оказать влияние на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий, способных воздействовать на деятельность фирмы;

г) информировать о наличии товара, его месте продажи.

**20. Анализируя политику продвижения товара на внешних рынках, руководство фирмы сделало вывод о необходимости более интенсивно осуществлять вытаскивания товара. С этой целью было принято решение:**

*а) усилить стимулирование потребителей;*

б) более интенсивно использовать персональные продажи;

в) организовать продажу товаров через интернет;

г) создать базу данных.

**Упражнение к теме 22.1 «Верно–неверно»**

1. Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.

верно

*неверно*

2. Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.

верно

*неверно*

3. Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж предприятия.

верно

*неверно*

4. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.

верно

*неверно*

5. Многие предприниматели считают, что половина их рекламных средств потрачена впустую, но они не знают, какая половина.

*верно*

неверно

6. Благодаря использованию образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя торговая марка «Мальборо» стала одним из лидеров на рынке сигарет.

*верно*

неверно

7. Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.

*верно*

неверно

8. При использовании образа ковбоя в различных сообщениях, рекламирующих сигареты «Мальборо», обеспечивается реализация напоминающей рекламы.

*верно*

неверно

9. Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения ожиданий в отношении данного товара.

*верно*

неверно

10. Реклама является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется обнаженной женщиной.

верно

*неверно*

11. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.

верно

*неверно*

12. Рекламные ролики, построенные на эмоциях – сентиментальность, тоска по прошлому, очарование – являются более действенными.

*верно*

неверно

13. Хороший товар в рекламе не нуждается.

верно

*неверно*

14. Предприятия, изготавливающие товары производственно-технического назначения, больше всего средств, выделяемых на коммуникационную политику, используют на персональные продажи.

*верно*

неверно

15. Продукты питания наиболее целесообразно рекламировать на телевидении.

*верно*

неверно

16. При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтении рекламе в прессе.

*верно*

неверно

17. Туристические услуги наиболее целесообразно рекламировать на радио.

*верно*

неверно

18. Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.

*верно*

неверно

19. Различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати, относятся к печатной рекламе.

верно

*неверно*

20. При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток.

верно

*неверно*

21. Используя метод конкурентного паритета, предприятие выделяет средства на политику продвижения на уровне бюджета конкурентов, считая, что этим обеспечит такие же позиции на рынке, как конкуренты.

*верно*

неверно

22. Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен.

*верно*

неверно

23. По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирования, как поведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, проведение лотерей и конференций.

*верно*

неверно

24. На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информативная реклама и общественные связи.

*верно*

неверно

25. Реклама, размещенная на первой странице журнала или газеты, и особенно вверху, привлекает больше внимания.

*верно*

неверно

**Занятие 22.2. Формирование имиджа турфирмы посредством маркетинговых коммуникаций**

1. Формирование имиджа туристической компании.

2. Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций. Метод определения бюджета на основе имеющихся возможностей компании, на основе процента общей выручки от продаж, на основе паритета с затратами конкурентов.

3. Анализ результатов коммуникационной стратегии.

4. Процесс коммуникаций: идентификация целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, составление сообщения, выбор коммуникационных каналов. Выбор источников сообщений.

**Вопросы для обсуждения к теме 22.2**

1. Назовите наиболее распространенные методики исчисления бюджета комплекса коммуникаций.

2. Как определить целевую аудиторию коммуникационной политики?

3. Каковы особенности коммуникационной политики турфирмы?

4. Что такое «имидж» в системе маркетинговых коммуникаций?

5. Сформулируйте правила формирования положительного имиджа фирмы.

6. Как образование канала обратной связи между участниками рынка может способствовать дальнейшему развитию бизнеса? Приведите примеры.

7. Когда экономически оправданно использование личностного и неличностного канала связи? Приведите примеры.

8. В чем суть концепции маркетинга взаимоотношений?

9. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)?

**Задания к теме 22.2**

1. На каких мотивах и почему будут строить содержание своих обращений: поставщик электроэнергии; автомобильная фирма; ассоциация легочных заболеваний; производитель электробытовых товаров и энергетического оборудования; турагент и туроператор; гостиница; ночной клуб; ресторан; рекламное агентство.

2. Вы не так давно стали менеджером в туристской компании. В ваш офис пришел потенциальный клиент. Вы начинаете рассказывать ему о качестве туров, сравниваете предложения компании с предложениями конкурентов. Но человек говорит, что его не интересует качество и недовольный собирается уходить. Почему данный потенциальный клиент так негативно отреагировал на ваши слова? Что в данной ситуации можно сделать для исправления положения, пока человек не ушел?

3. Всех покупателей, заходящих в турагенство «Орбита», встречает работник агентства, который должен поприветствовать их, посоветовать, с кем они могут поговорить, предоставить консультацию по вопросам, касающихся обмена или возврата купленных туров. Эти «встречающие» благодарят людей, выходящих из агентства и по возможности ненавязчиво пытаются выявить отношение к турагенству. Контроль входов и выходов нельзя назвать чем-то необычным – его практикуют многие компании. Уникальность подхода «Орбиты», к решению этой проблемы заключается в повышенном дружелюбии и заботе работников о своих потенциальных покупателях. Руководство «Орбиты» пришло к выводу, что лучше остальных с ролью «встречающих» справляются пенсионеры и что именно к пенсионерам лучше всего относятся покупатели. *Вопросы:* Нравится ли лично Вам, когда работник турагенства приветствует Вас у входа и благодарит при выходе? Как Вы в целом оцениваете идею использования «Встречающих»? Поясните свой ответ.

**Тест 22.2. Фирменный стиль фирмы**

**1. В какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:**

a) товарный знак;

*б) фирменный блок;*

в) логотип;

г) фирменные константы;

д) фирменный комплект шрифтов;

е) все ответы верны.

**2. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным:**

a) фирменный цвет;

*б) логотип;*

в) фирменные константы;

г) товарный знак;

д) фирменный комплект шрифтов;

е) все ответы верны.

**3. Что подлежит юридической регистрации:**

a) товарная марка;

*б) товарный знак;*

в) логотип;

г) фирменные константы;

д) фирменный цвет;

е) все ответы верны.

**4. По какому показателю можно определить минимальный объем выпуска нового продукта:**

a) по кривой убывающего спроса;

б) по кривой предложения;

в) по емкости рынка;

г) по объему продаж конкурента;

*д) по точке безубыточности;*

е) все ответы верны.

**5. Что такое лизинг:**

a) форма кредита;

б) форма оптовой торговли;

*в) форма передачи в аренду имущества;*

г) форма акционерного общества;

д) форма биржи;

е) все ответы верны.

**6. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы:**

*a) да, влияет;*

б) нет, не влияет;

в) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;

г) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

**7. Товарная марка – это:**

*a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре;*

б) фирменное обозначение;

в) название фирмы, помещенное на товаре;

г) логотип;

д) слоган.

**8. Графическая композиция, в которой соединяются товарный знак и название фирмы:**

a) слоган;

*б) логотип;*

в) спот;

г) фирменный стиль.

**9. Торговыи знак – это:**

a) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;

б) слово, буква или группа слов, букв. которые могут быть произнесены;

в) персонифицированная торговая марка;

*г) логотип;*

д) слоган.

**10. Фирменный знак – это:**

*a) символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;*

б) персонифицированная торговая марка;

в) слово, буква или группы слов, букв, которые могут быть произнесены;

г) правильного ответа нет.

**11. Товарный знак – это:**

a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;

б) знак качества, т.е. зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;

в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;

*д) традиционная совокупность элементов фирменной направленности рекламы.*

**12. Логотип – это:**

a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;

*б) знак качества, т.е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;*

в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;

д) традиционная совокупность элементов фирменной направленности рекламы.

**13. Предшественниками современных товарных знаков считают:**

а) знаки авторства индивида, группы лиц или корпорации, которыми метится продукт, произведенный для продажи (товар); символ, подтверждающий определенные качественные характеристики товара, вызывающий к нему устойчивое во времени доверие потребителей (клейма);

б) знаки, выдавливаемые на посуде из сырой или обожженной глины, выжигаемые на шкуре крупного рогатого скота и лошадей, высекаемые на камнях и столбах, ограничивающие пастбища и земельные владения (тамга);

*в) фирменные знаки, врезавшиеся в камни зданий строителями Ассирии и Вавилона.*

**14. Марочный знак (эмблема) – это:**

а) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг других продавцов;

б) часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление;

*в) персонифицированная торговая марка, закрепляющая ассоциацию положительного образа фирмы с высокими качествами товаров.*

**Тема 23. Реклама в комплексе**

**маркетинговых коммуникаций (4 часа)**

**Занятие 23.1. Сущность и виды рекламы**

1. Понятие и классификация рекламы.

2. Реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, реклама в интернете.

3. Характеристика современного рекламного процесса

4. Сущность и классификация рекламных компаний.

**Вопросы для обсуждения к теме 23.1**

1. Каковы виды рекламы в сфере туризма?

2. Назовите виды аудиовизуальной рекламы.

3. Укажите достоинства рекламы. В чем недостатки рекламы?

4. Каковы формы и способы отправлений прямой почтовой рекламы?

5. В чем заключается основная функция рекламы?

6. Что такое «прямой маркетинг»? Назовите формы прямого маркетинга.

7. Развитие локальных сетей: Intranet и Extranet.

8. Каковы отличительные особенности рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций?

9. Назовите два закона рекламы по А. Политцу.

10. По каким признакам классифицируется реклама?

11. Что изучается при выборе периодических изданий для рекламы?

12. Чем отличается реклама в прессе от соответствующих материалов в печатных изданиях?

13. Что такое фирменный каталог, брошюра, буклет, плакат?

14. Что включает в себя аудиовизуальная реклама?

15. Каковы преимущества радиорекламы? Назовите самые распространенные виды радиорекламы.

16. Какими специфическими чертами обладает телереклама. Каковы ее преимущества и недостатки?

17. Назовите основные категории рекламных сувениров.

18. Что такое прямая почтовая реклама? Каковы ее отличительные особенности?

19. Назовите типы рассылочных списков потребителей туруслуг.

20. Назовите виды наружной рекламы.

21. Что выполняет роль носителей информации в Интернете? Какую роль в рекламе играют информационные серверы?

22. Расскажите историю развития рекламы.

23. Каковы задачи рекламной деятельности?

24. Что такое «афиша»? Как переводится на русский язык слово «афиша»? Какую информацию должна содержать афиша?

25. Как должно быть оформлено объявление о школьном мероприятии?

26. Как переводится на русский язык слово «реклама»?

27. Что служит современными средствами рекламы?

28. Какие товары и услуги надо рекламировать: отличные или не очень качественные?

29. Когда и где было создано первое в мире Рекламное бюро?

30. В чем проявляется тройственность рекламы?

31. Перечислите некоторые события, ставшие вехами в развитии рекламы. Когда была напечатана первая реклама в прессе, вышла в эфир первая радио- и телереклама?

32. В чем отличие современного состояния рекламы от советского периода?

33. Дайте примеры влияния рекламы на субъектов рынка.

34. Приведите несколько примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество.

35. Покажите связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы.

36. Чем промышленная реклама отличается от рекламы товаров массового спроса?

37. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.

38. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?

39. В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?

40. Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос?

**Тест 23.1. Реклама в деятельности фирмы**

**1. При каком спросе производитель может не использовать рекламу:**

а) при снижающемся спросе;

б) при негативном спросе;

в) при отрицательном спросе;

*г) при чрезмерном спросе.*

**2. Реклама – это:**

*а) неличная коммуникация;*

б) немассовая коммуникация;

в) двухсторонняя коммуникация.

**3. Недостаток прямого канала распространения рекламы:**

а) конфиденциальность обращения;

*б) высокая стоимость обращения на один контакт;*

в) консервативность аудитории;

г) все ответы верны.

**4. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии:**

*а) проникновения на рынок;*

б) развития продукта;

в) развития рынка;

г) диверсификации.

**5. Совокупность свойств товара (услуги), относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ... товара (услуги):**

а) ценность;

б) единство;

*в) качество;*

г) количество.

**6. Попытка создать у потребителей преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок – это ... позиционирование:**

*а) спекулятивное;*

б) неоднозначное;

в) поверхностное;

г) однобокое.

**7. Пять уровней взаимоотношений компании с потребителем:**

*а) ответственный;*

*б) реагирующий;*

*в) партнерский;*

*г) базисный;*

д) продуктивный;

е) настойчивый;

*ж) активный;*

з) верного ответа нет.

**8. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

*а) общение одного лица с аудиторией*;

б) прямую почтовую рекламу;

в) рекламу по телевидению;

г) печатную рекламу.

**9. Прямой маркетинг – это:**

а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;

б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;

*в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;*

г) благожелательное представление товара в СМИ.

**10. К какой классификационной группе относят хлеб и молоко:**

а) товары импульсной покупки;

б) товары особого спроса;

*в) товары постоянного спроса*;

г) товары предварительного выбора.

**11. Затраты фирмы на рекламу составляют:**

а) 1 % от суммы продаж;

б) 2–10 % от суммы продаж;

в) 20 % от суммы продаж;

*г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.*

**12. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

а) ее платности;

б) ее личном характер

в) ее общественном характере;

*г) она не оплачивается.*

**13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

*в) обратная связь;*

г) все перечисленные.

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

а) прямого маркетинга;

б) пропаганды;

в) рекламы;

*г) стимулирования сбыта*.

**15. Технология паблик-рилейшнз включает:**

а) анализ, исследования и постановку задач;

б) разработку программы и сметы;

в) осуществление программы, оценку результатов и доработку программы;

*г) все вышеперечисленное.*

**16. К преимуществам специализированного рекламного агентства относят:**

*а) значительный практический опыт агентства;*

б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;

в) экономию средств;

г) все вышеперечисленное.

**17. Паблик-рилейшнз – это:**

а) специализированные выставки;

б) персональные продажи;

*в) связи с общественностью;*

г) пропаганда.

**18. Обратная связь – это:**

*а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;*

б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;

в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

**19. К стимулированию сбыта можно отнести:**

а) конкурсы с подарками;

б) беспроигрышные лотереи;

в) зачетные купоны, скидки;

*г) все вышеперечисленное.*

**20. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

*а) реклама;*

б) пропаганда;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

**21. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

а) человек удовлетворяет ее;

*б) она достигает максимального уровня;*

в) в процессе ее удовлетворения;

г) с момента ее появления.

**22. При распространении информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

*а) обратная связь;*

б) специфическая атмосфера;

в) внушение;

г) чувство уверенности.

**23. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

а) немного преувеличивают его реальные свойства;

*б) достоверно отражают его свойства;*

в) не соответствуют его реальным свойствам;

г) менее всего расхваливают данный товар.

**24. На этапе роста затраты на маркетинг:**

*а) относительно высокие;*

б) сокращаются;

в) высокие;

г) низкие.

**25. Реклама выступает как:**

а) средство живого общения с покупателями;

б) способ диалога с аудиторией;

*в) средство увещевания;*

г) средство установления контактов с потребителями.

**26. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:**

а) обслуживается постоянная клиентура;

б) рекламируются товары массового потребителя;

*в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;*

г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

**27. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории**

а) привлечь внимание;

б) удержать интерес;

в) побуждать к действию, то есть покупки;

*г) все ответы правильные.*

**28. Реклама – это элемент:**

*а) политики продвижения товара;*

б) товарной политики;

в) сбытовой политики;

г) ценовой политики.

**29.** **К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:**

а) рекламы;

б) персональной продажи;

*в) пропаганды;*

г) стимулирование сбыта;

**30. Разработка рекламной стратегии включает:**

*а) создание рекламного обращения;*

б) определение эффективности рекламы;

в) создание концепции товара;

г) определение целевой аудитории.

**Занятие 23.2. Этапы осуществления рекламной деятельности.**

1. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.

2. Определение целей рекламы.

3. Разработка рекламного обращения.

4. Выбор средств распространения рекламы.

5. Разработка рекламного бюджета.

6. Оценка эффективности рекламной кампании.

**Вопросы для обсуждения к теме 23.2**

1. Что такое рекламная компания? По каким признакам они отличаются?

2. При каких условиях рекламная кампания оказывается эффективной?

3. От чего зависит эффективность рекламы?

4. Что такое рекламное обращение?

5. Что является основой разработки рекламной компании?

6. Что такое рекламный слоган и каковы требования к нему?

7. Назовите уровни воздействие рекламы на потребителя. В чем их сущность?

8. От чего зависит выбор средств распространения рекламы?

9. Каковы виды эффективности рекламы?

10. Какие факторы надо учесть при определении объема средств на рекламу?

11. Назовите основные статьи бюджета рекламной деятельности.

12. Для чего необходимо оценивать эффективность рекламной деятельности?

13. Чем обусловлена количественная неопределенность эффективности рекламы?

14. Как определяют экономическую эффективность рекламы?

15. Чем характеризуется коммуникативная эффективность рекламы и когда необходима такая оценка?

16. Чем обусловлен выбор средств и установление времени рекламы?

17. Какие методы используются для разработки рекламного бюджета?

18. Как оценить эффективность рекламной деятельности?

19. Каковы особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь?

20. Что такое рекламная индустрия?

21. Специалисты каких профессий работают в рекламном агентстве?

22. Почему о рекламном агентстве говорят как о главном действующем лице рекламной индустрии?

23. Каковы основные задачи рекламных агентств? По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?

24. Что представляют собой основные и вспомогательные подразделения в рекламном агентстве?

25. Как агентство привлекает к себе внимание рекламодателя?

26. Какие проблемы могут возникнуть между рекламным агентством и клиентом в вопросах творчества?

27. Возможны ли длительные деловые отношения агентства и клиента, если да, то при каких условиях?

28. Назовите несколько причин, по которым клиент может поменять агентство.

29. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?

30. Каковы функции целей рекламной кампании?

31. Дайте характеристики целям рекламной кампании.

32. Почему не следует брать в качестве цели рекламной кампании увеличение объема продаж?

33. Назовите этапы плана проведения рекламной кампании.

34. Что такое медиапланирование? Каковы его основные показатели?

35. По каким критериям специалисты отбирают медиаканалы?

36. Что такое медианоситель?

37. Назовите количественные характеристики, использующиеся для оценки отдельных изданий в прессе, отдельных передач на телевидении, рекламоносителей в наружной рекламе.

38. Что вкладывают в понятия стратегии и тактики каналов распространения рекламы?

39. Почему расходы на рекламу нельзя напрямую связывать с результатами продаж товара?

40. Какие методы подсчета рекламного бюджета вы знаете? Что вы знаете о методе «процент от объема продаж»?

41. Каковы особенности рекламы в различных странах?

42. Как происходит адаптация международной рекламы к местным условиям?

43. Что мешает проведению единой рекламной кампании для всех стран?

**Задания к теме 23.2**

1. Составьте примерное рекламное обращение в прессе, на радио, на наружном рекламном щите. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения. Напишите текст рекламного сообщения (20–25 строк).

2. Составьте план продвижения конкретного продукта с использованием определенного рекламоносителя. Выберите рекламоносители для продвижения заданного продукта на рынок. Обоснуйте свой выбор.

**Тема 24. Паблик рилейшинз и стимулирование сбыта**

**в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 часа)**

**Занятие 24.1. «Паблик рилейшинз» в комплексе маркетинга**

1. Понятие и основные функции «паблик рилейшнз» (PR).

2. Организация взаимоотношений с прессой.

3. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями.

4. Взаимоотношения с органами государственной власти и управления.

5. Процесс осуществления PR: проведение исследований, задание маркетинговых целей, определение целевой аудитории, выбор PR-сообщений и средств их доведения до целевой аудитории. Реализация плана маркетингового PR. Оценка результатов PR.

6. Основные инструменты маркетингового PR: публикации, события, новости, выступления, общественные виды деятельности. Управление кризисными ситуациями.

**Вопросы для обсуждения к теме 24.1**

1. Какими приемами может быть реализована пропаганда, направленная на установление отношений с органами государственной власти и управления?

2. Охарактеризуйте достоинства и недостатки пропаганды.

3. Назовите этапы подготовки и проведения пропагандистских мероприятий.

4. Назовите основные приемы установления связей фирм со средствами массовой информации. Охарактеризуйте их.

5. Что такое общественные связи (пропаганда)?

6. Какие задачи у пропаганды?

7. Как выбрать средства распространения пропагандистских сообщений?

8. Как провести анализ результатов пропаганды и зачем это делать?

**Задания к теме 24.1**

1. Найдите информацию о значении различных жестов. Подберите видео-ролики с выступлениями различных персоналий.

Просмотрите ролики с выступлениями различных персоналий без звука и проанализируйте значения жестов, мимики, поз собеседников или оратора, обстановку помещения. Просмотрите те же ролики со звуком, определите правильность своих выводов на первом этапе. Насколько правильно вы интерпретировали значения жестов и мимики?

2. Найдите информацию о значении различных жестов. Организуйте в группе публичные сообщения, используя невербальные коммуникации соответствующие содержанию сообщения. Проанализируйте значения жестов, мимики, поз выступающих, уместность их использования, выявите ошибки.

3. Рассмотрите примеры бэкграундеров разных компаний. Напишите бэкграундер посвященный становлению и развитию фирмы «Ваш отдых»

Общие требования к форме и содержанию бэкграундера:

– бэкграундер всегда посвящен только одной теме;

– бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах;

– бэкграундер может занимать 4–5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации;

– текст рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным (иногда все эти сведения даются в виде приложения);

– заголовок и подзаголовки – обязательная составляющая;

– не используйте при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, объясняйте сложные вещи простыми словами;

– если бэкграундер посвящен деятельности сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала наиболее приемлемо;

– не принято включать частные мнения по поводу излагаемого;

– всегда пишется от третьего лица, стиль – деловой.

4. Рассмотрите примеры пресс-релизов других компаний. Напишите пресс-релиз посвященный предстоящему мероприятию в фирме «Ваш отдых». Информационные поводы к написанию и распространению пресс-релиза, которые вы можете использовать:

***–*** открытие компании, ее филиала, запуск нового маршрута;

***–*** анонс предстоящего мероприятия, организованного компанией;

***–*** реакция топ-менеджмента компании на события, случившиеся в данной отрасли и/или влияющие на ее развитие;

***–*** оостижения компании (получение наград, упоминание в рейтингах);

***–*** важные кадровые решения, принятые в компании;

***–*** чрезвычайное происшествие.

*Компоненты пресс-релиза:*

*1) заголовок*(не более 10***–***15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению. Заголовок также печатается более крупным шрифтом, чем основной текст, в нем сообщается в сжатой форме новостная информация, которой посвящен пресс-релиз;

*2) анонс* (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза. Анонс кратко отвечает на вопросы: кто? что? зачем? когда? где?

*3) основная часть* полностью раскрывает содержание пресс-релиза;

*4) выходные данные пресс-релиза содержат:*

1) дату (временные рамки) события и дату рассылки пресс-релиза (в идеале дата события, дата рассылки пресс-релиза и дата чтения пресс-релиза СМИ должны совпадать);

2) указание координат и персон, от которых при необходимости можно получить дополнительную информацию;

3) условия аккредитации для участия в заявленном мероприятии.

Если пресс-релиз печатается на бланке организации, то первым словом вслед за названием организации будет слово «Пресс-релиз»,оно набирается более жирным и крупным шрифтом, чем основной текст и заголовок.

**Занятие 24.2. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинга**

1. Понятие и цели стимулирования продаж.

2. Выбор средств для стимулирования продаж.

3. Стимулирование сотрудников.

4. Стимулирование клиентов.

5. Стимулирование посредников.

6. Разработка программы стимулирования продаж и оценка результатов.

**Вопросы для обсуждения к теме 24.2**

1.Каково содержание понятия «стимулирование сбыта**»**?

2. Назовите этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

3.Какие задачи решают при разработке программы стимулирования сбыта?

4. На что могут быть направлены инструменты стимулирования сбыта

5. Что используется для стимулирования сотрудников фирмы?

6. Каковы конкретные методы стимулирования торговых посредников?

7. Какие мероприятия стимулирования сбыта направленны на клиентов?

8. От чего зависит эффективность стимулирования сбыта?

9. Что влияет на взаимоотношения фирмы и ее целевой аудитории?

10. Как можно стимулировать продажи?

11. Назовите методы стимулирования.

12. Что такое программа стимулирования и как осуществляется ее реализация?

13. Как осуществляется оценка результатов стимулирования продаж?

**Задания к теме 24.2**

1. Благодаря техническому прогрессу арсенал стимулирования пополнился рядом новых средств распространения информации. Перечислите преимущества и недостатки следующих средств распространения информации и скажите, в каких случаях лучше всего подходит то или иное средство:

– устройства для автоматического последовательного набора номеров и воспроизведения по телефону заранее записанных на пленку обращений разного рода знаменитостей, которые рекламируют ныне все – от зубной пасты до кандидатов политических партий;

– двухсторонняя система кабельного телевидения, позволяющая зрителю с помощью специального пульта заказать только что увиденный в рекламе товар;

– каталоги и видеокассеты фирмы «Х», позволяющие наглядно продемонстрировать товар, о котором рассказывает диктор за кадром.

– электронные газеты, способные выдать на дисплей бытового компьютера зрителя объявления рубричной рекламы или подборки объявлений о продаже недвижимости из любого района страны.

2. В последние годы многим фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так, утверждали, что в получаемых магазинами «К-Март» с Тайваня пальто гнездятся ядовитые змеи; фирма «МакДональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей; конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок; в надувную жевательную резинку кладут яйца пауков. Каким образом может фирма лучше всего противодействовать подобным слухам в своей деятельности по организации общественного мнения и рекламе?

**Тест 24.2. Паблик рилейшинз и стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций**

**1. Что означает «директ-мейл»:**

а) предложение образца товара на пробу;

б) показ нового товара;

*в) рассылка проспектов, товарных образцов.*

**2. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара:**

а) образцы;

*б) премии;*

в) лотерея;

г) викторина.

**3. Сбыт в маркетинге:**

а) общение продавца с покупателем;

*б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю;*

в) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров.

**4. Что входит в комплекс инструментов PR:**

а) правильного ответа нет;

б) антимонопольная деятельность;

в) занятие ниши на рынке;

*г) благотворительная деятельность.*

**5. Предложение небольшого количества товара на пробу – это:**

*а) распространение образцов;*

б) рекламные сувениры;

в) купоны на покупку;

г) премии за покупку.

**6. Предпродажный сервис включает:**

а) обучение;

*б) пробную эксплуатацию;*

в) послегарантийное обслуживание;

г) упаковку.

**7. К каналам личной коммуникации отнесят:**

*а) общение одного лица с аудиторией;*

б) прямую почтовую рекламу;

в) рекламу по телевидению;

) печатную рекламу.

**8. Прямой маркетинг – это:**

а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;

б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;

*в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;*

г) благожелательное представление товара в СМИ.

**9. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

а) ее платности;

б) ее личном характере;

в) ее общественном характере;

*г) она не оплачивается.*

**10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

*в) обратная связь;*

г) все перечисленные.

**11. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

а) прямого маркетинга;

б) пропаганды;

в) рекламы;

*г) стимулирования сбыта.*

**12. Технология «паблик рилейшнз» включает:**

а) анализ, исследования и постановку задач;

б) разработку программы и сметы;

в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;

*г) все ответы верны.*

**13. Паблик рилейшнз – это:**

а) специализированные выставки;

б) персональные продажи;

*в) связи с общественностью;*

г) пропаганда.

**14. Обратная связь это:**

*а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до производителя;*

б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;

в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;

г) информация, которую отправитель передает получателю.

**15. К стимулированию сбыта можно отнести:**

а) конкурсы с подарками;

б) беспроигрышные лотереи;

в) зачетные купоны, скидки;

*г) все вышеперечисленное.*

**16. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

*а) реклама;*

б) пропаганда;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

**17. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

*а) обратная связь*;

б) специфическая атмосфера;

в) внушение;

г) чувство уверенности.

**18. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

а) немного преувеличивают его реальные свойства;

*б) достоверно отражают его свойства;*

в) не соответствуют его реальным свойствам;

г) менее всего расхваливают данный товар.

**19. Реклама выступает как:**

а) средство живого общения с покупателями;

б) способ диалога с аудиторией;

*в) средство увещевания;*

г) средство установления тесных контактов с потребителями.

**20. «Директ-мейл» (прямая рассылка) неэффективен, если:**

а) обслуживается постоянная клиентура;

б) рекламируются товары массового потребителя;

*в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;*

г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

**21. Что является главным в определении маркетинга:**

а) сбыт товара;

б) снижение издержек производства;

*в) удовлетворение потребностей потребителей;*

г) установление цены товара.

**22.** **Сбыт предполагает:**

а) сбытовую логистику;

б) выстраивание взаимоотношения с внешней сбытовой сетью;

в) налаживание отношений с продавцами;

г) исполнение обязательств поставщика по поставке продукции потребителю;

*д) все ответы верны.*

**Тема 25. Личная продажа**

**в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 часа)**

**Занятие 25.1.** **Коммуникационные особенности личной продажи**

1. Понятие и коммуникационные особенности личной продажи как одного из элементов маркетинговой коммуникации.

2. Типовые характеристики продавцов.

3. Типовые характеристики покупателей.

4. Основные стили личной продажи.

**Вопросы для обсуждения к теме 25**

1. Что такое «продажа»? Продажи как передача ценностей.

2. В чем заключаются особенности психологии продаж?

3. Каковы предмет и задачи психологии продаж?

4. Каковы психологические этапы процесса продажи?

5. Что понимают под личной продажей?

6. В чем заключается специфика личных (персональных) продаж?

7. В чем заключается специфика телефонных продаж?

8. В чем разница между пассивными и активными телефонными продажами?

9. В чем заключается техника нахождения подхода к клиенту при телефонных продажах?

10. В чем заключается качество торгового обслуживания?

11. Охарактеризуйте достоинства и недостатки личной продажи.

12. Каково значение личной продажи? Когда целесообразно ее использовать?

13. В каких двух аспектах можно рассматривать личную продажу?

14. В чем заключаются коммуникационные особенности личной продажи?

**Тест 25.1. Оценка уровня менеджера по продажам и**

**наличия у него техники продаж**

**1. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:**

а) аналитика;

б) общение с клиентом;

*в) продажи;*

г) принятие рекламаций.

**2. Основные этапы продаж – это:**

а) знакомство, выявление потребностей, заключение сделки;

*б) знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки;*

в) презентация, работа с возражениями, оформление сделки, аналитика.

**3. При подготовке к продажам используется:**

*а) клиентская база данных;*

б) «холодный» обзвон;

*в) данные дебиторской задолженности*;

г) все перечисленное.

**4. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:**

а) продажа;

б) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;

в) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии;

*г) все перечисленные.*

**5. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь:**

а) можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете;

б) можно познакомиться с девушкой;

*в) собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте;*

г) все перечисленные;

д) никаких.

**6. Вы открываете продажу обычно:**

*а) знакомством, кратким представлением себя и компании;*

б) короткой презентацией своего предложения;

в) поиском потребности, пытаетесь заинтересовать;

г) пытаетесь сразу заключить сделку;

**7. Вы продаете оптовую партию продукции. Для уточнения размера отгрузки лучше всего использовать:**

*а) уточняющие вопросы;*

б) ситуационные вопросы;

в) метод SPIN, который используется при работе с возражениями клиента;

г) FAB-концепцию (превращение свойств товара в выгоду для потребителя);

д) все перечисленное;

е) ни одно из перечисленного.

**8. Основное понимание FAB концепции состоит в:**

а) превращении преимущества товара в выгоду для потребителя;

*б) превращении свойств товара в выгоду;*

в) превращении свойств товара в его преимущество.

**9. Для проведения грамотной презентации необходимо:**

а) понимание всех достоинств и недостатков своего товара;

б) понимание потребностей клиента;

*в) верно а) и б).*

**10. При работе с возражениями клиента, лучше всего использовать:**

а) уточняющие вопросы;

б) ситуационные вопросы;

в) метод SPIN;

*г) личный дар убеждения;*

д) все перечисленное;

е) FAB-концепцию.

**11. На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:**

*а) твердость и решительность;*

) лояльность и гибкость;

в) понимание потребностей клиента;

г) презентационные навыки;

д) грамотная работа с возражениями;

е) харизматичность.

**12. Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны на этапе выстраивания партнерских взаимоотношений с клиентом:**

*а) знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм;*

б) компетентность, знание основ маркетинга, владение техникой продаж;

в) понимание специфики бизнеса, умения руководить и совершать сделки;

г) верно а) и б).

**13. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:**

*а) уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям;*

*б) экономия времени;*

в) соответствие профессиональным стандартам.

**14. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени («Вы довольны нашей последней поставкой?» вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»):**

а) так рекомендуют психологи;

*б) форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем;*

в) так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

**15. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:**

а) унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров;

*б) ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом;*

в) продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

**16. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:**

а) клиент не умеет считать свои деньги;

*б) запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, чем экономия;*

в) клиент пытается манипулировать.

**17. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?**

*а) терпение;*

б) напористость;

в) красноречие;

г) харизматичность.

**18. Работа по возвращению клиентов – это:**

*а) умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности;*

*б) умение приносить извинения за некачественную работу компании;*

в) умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

**Занятие 25.2. Стадии процесса личной продажи**

1. Стадии процесса личной продажи комплекса туристических услуг.

2. Прием клиента и установление контакта.

3. Процесс выявления потребностей клиента и его составляющие.

4. Методы представления продукта.

5. Правила преодоления возможных возражений покупателя.

6. Осуществление продажи и поддержание последующего контакта с клиентом.

**Вопросы для обсуждения к теме 25.2**

1. Каковы этапы и приемы обработки возражений?

2. Какие обычно бывают типовые возражения?

3. Типология вопросов при личной продаже.

4. Что значит «возражения по цене»?

5. Какие вы знаете факторы взаимодействия покупателей и продавцов при конфликте?

6. Какие вы знаете способы развития конфликтов в коммерческой деятельности?

7. Какие существуют барьеры межличностных коммуникаций в профессиональной торговой деятельности?

8. Какие психологические приемы нужно использовать для формирования аттракции (симпатии)?

9. Как осуществляется подготовка к контакту с целевой аудиторией?

10. Как завоевать расположение целевой аудитории?

11. Как представить турпродукт и преодолеть возможные сомнения и возражения?

12. Зачем осуществлять послепродажные контакты с покупателем?

**Задание к теме 25.2**

Используя скрипт продаж при личной встрече в 6 этапов, предложите следующие продукты: путевку в Египет, тур в Несвижский замок, посещение санатория в Беларуси, веломаршрут по Брестскому району, ночлег в хостеле.

1) Налаживание контакта. Пример: «Добрый день, меня зовут Наталья, я представляю компанию и хочу предложить вам товары, которые принесут вам определенную выгоду» (необходимо пояснить, какую именно выгоду).

2) [Определение потребности](https://zhazhda.biz/base/vyyavlenie-potrebnostej-klienta). Пример: Светлана Петровна, я сейчас задам вам несколько вопросов, чтобы определиться, какая именно модель вам подойдет».

3) Грамотное предложение решения. Пример: «Я закончил презентацию, да вы и сами видите все преимущества (перечислить) этого (наименование продукта). Как видите, он поможет вам в решении многих вопросов. И относительно конкурентов у нас (перечислить преимущества)».

4) Определение сигнала к покупке. Пример: «Итак, у вас остались какие-либо вопросы, или вы готовы перейти к заключению договора?»

5) Проработка возражений. Пример: «Т.е. я правильно понял, вас не устраивает только срок поставки товара? Если мы решим этот нюанс, вы готовы будете заключить с нами договор?».

6) Финал сделки. Пример: «Мы пришлем вам все формы завтра до 13.00».

**Тема 26. Выставочно-ярмарочная деятельность**

**в комплексе маркетинговых коммуникаций.**

**Международный маркетинг (4 часа)**

**Занятие 26.1. Выставки и ярмарки в комплексе маркетинга**

1. Понятие и характеристика выставочных мероприятий.

2. Виды выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туризма.

3. Этапы участия туристического предприятия в выставке. Особенности подготовительно-организационного периода.

4. Способы оформления выставочного стенда. Разновидности стендов и их зональное деление. Концепции организации выставочных стендов.

5. Обязанности и особенности поведения персонала туркомпании на выставке.

6. Подведение итогов участия компании в выставке. Организационные и коммерческие итоги.

**Вопросы для обсуждения к теме 26.1**

1. Какова структура затрат на участие фирмы в выставке?

2. Какие могут быть цели участия турфирмы в выставочной деятельности?

3. Что включает анализ интересов и возможностей туристского предприятия участия в выставочной деятельности?

4.Почему выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного маркетинга?

5. Какую роль играют выставки в формировании маркетинговых коммуникаций?

6. Что такое послевыставочные соглашения?

7. Назовите известные выставочные мероприятия.

8. На какие этапы можно разделить процесс участия фирмы в выставке?

9. Назовите основные маркетинговые цели предприятия на выставке.

10. На какие параметры целей выставки надо обратить внимание?

11. Что необходимо анализировать при выборе конкретной выставки?

12. Назовите способы участия фирм в выставочных мероприятиях.

13. Назовите преимущества коллективного участия в выставках.

14. Что предполагает реклама участия фирмы в выставке?

15. С какими проблемами сталкивается экспонент при участии в выставке?

16. Каким требованиям должен отвечать правильно спроектированный стенд?

17. Какова роль стендистов на выставке? Какие вопросы надо рассмотреть на инструктаже будущих стендистов?

18. Какие бывают основные типы посетителей?

19. Каковы основные функции стендистов?

20. Какие бывают ярмарки и выставки?

21. В каких ярмарках и выставках следует участвовать?

22. Какие причины неудачного участия в ярмарке или выставке?

23. Сущность выставки и ярмарки: общее и особенное.

24. Назовите известные международные туристские выставки, ярмарки и биржи.

25. Каковы этапы процесса участия туристской фирмы в работе выставок?

26. В чем заключаются итоги выставки?

27. Какие элементы подлежат оценке эффективности участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях?

28. История становления и развития ярмарок и выставок.

29. Современная концепция ярмарок и выставок.

30. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь.

**Задания к теме 26.1**

1. Значение выставочных мероприятий для туристического предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать предсказание не представляется возможным. Вы согласны с этим? Обоснуйте ответ.

2. Как утверждают специалисты, среди посетителей выставок преобладают специалисты турфирм «средней руки», не участвующих в международных сетях, не связанные сетевыми требованиями и стандартами? Как вы думаете почему? Обоснуйте ответ.

**Тест 26.1. Выставки и ярмарки**

**1. Участие в международных выставках позволяет:**

а) снизить издержки производства;

*б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;*

в) стимулировать деловых партнеров;

г) определить эффективность рекламы.

**2. Текст, содержащий название предмета, его атрибутивные данные (сведения о материале, размере, способе изготовления, авторской принадлежности) – это:**

*а) этикетка;*

б) ярлык;

в) указатель;

г) шильдик.

**3. Чтобы обеспечить наилучший обзор экспонатов и мелких отличительных особенностей предметов используют:**

*а) поворачивающиеся подставки;*

б) микроскопы;

в) лупы;

г) зеркала.

**4. Доминантный (ведущий) экспонат выставки часто располагается в:**

а) конце экспозиции;

б) отдельном помещении;

в) начале экспозиции;

*г) центре экспозиции.*

**5. Предметы, выставленные для обозрения, – это:**

*а) экспонат;*

б) картина;

в) модель.

**6. Объемная оптическая копия реального объекта, которая создается путем записи изображения предмета на светочувствительную пленку с помощью лазерной техники, – это:**

*а) голограмма;*

б) модель;

в) экспонат;

**8. Щит для размещения экспонатов для удобного их обозрения на выставках – это:**

*а) стенд;*

б) прилавок;

в) верстак;

г) витрина.

**9. В процессе подготовки к организации выставок принимается решение об установлении:**

а) конкурентоспособных цен на продукцию;

б) максимальных цен на продукцию;

в) минимальных цен на продукцию;

 *г) цен на продукцию.*

**10. Процесс организации выставок и ярмарок включает в себя этапы:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *а) планирование представляемого ассортимента;* |
|  | *б) определение целей и задач участия;* |
|  | *в) прогнозирование количества посетителей выставки и числа предлагаемых номенклатурных позиций, а также пробных образцов;* |
|  | г) определение места выставки или ярмарки в мировом масштабе.**11. Отметьте правильное соотношение различий между выставками и ярмарками:** |
|  | *а) продукция на ярмарке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на выставке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи;* |
|  | б) продукция на ярмарке, имеет форму незавершенного товарного предложения, в то время как на выставке представляются только товары; |
|  | в) продукция на выставке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи; |
|  | г) продукция, демонстрирующаяся на выставке, имеет форму незавершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются только научные разработки, идеи. |

**12. Выставка – это:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *а) набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах;* |
|  | б) набор информационных материалов, содержащих подробное описание товарного предложения для предоставления потребителям информации о фирме и продуктах; |
|  | в) набор рекламных роликов, содержащих описание товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям информации о фирме и продуктах; |
|  | г) набор рекламных буклетов компании, ориентированных на привлечение внимания потенциальных потребителей к деятельности предприятия с целью быстрого сбыта продукции.  |

**13. Выберите правильное утверждение:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) ярмарки предлагают научные разработки и новые идеи товарных предложений, которые имеют фиксированный набор характеристик и могут быть оценены покупателями до совершения сделки; |
|  | *б) ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки;* |
|  | в) выставки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки; |
|  | г) ярмарки и выставки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки. |

**14. Заключительный этап организации выставочно-ярмарочных мероприятий:**

*а) оценка результатов;*

б) непосредственное участие в выставке;

в) сбор данных о рынке и целевой аудитории;

 г) формирование бюджета мероприятия

**15. Сущность ярмарки в том, что она выступает в качестве рынка товаров и услуг:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) целью которого является сбор информации о рыночной конъюнктуре;  |
|  | б) для постоянных клиентов компании; |
|  | в) действующего каждый день; |
|  | г) *действующего в строго определенный промежуток времени.* |

**16. Выставки и ярмарки – это:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *а) комплексные мероприятия, ориентированные на установление и поддержание связей с целевыми аудиториями;* |
|  | б) комплексные мероприятия, ориентированные на немедленный сбыт продукции; |
|  | в) комплексные мероприятия, ориентированные на поиск новых идей товарных предложений; |
|  | г) комплексные мероприятия, ориентированные на разработку эффективных ценовых стратегий. |

**17. Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности обусловлена тем, что выставочно-ярмарочные мероприятия:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) проводятся часто; |
|  | *б) приводят к положительной динамике покупательского поведения;*  |
|  | в) требуют небольших финансовых затрат; |
|  | г) приводят к увеличению прибыли.  |

**18. Какие отличия существуют между выставками и ярмарками?**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) цели ярмарок шире, это не только продвижение товаров. Ярмарки направлены на распространение информации о компании и ее деятельности, формирование благоприятного образа компании, укрепление делового имиджа фирмы. Выставки ставят целью непосредственную реализацию продукции посетителям и заключение контрактов на перспективу; |
|  | *б) ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки. На выставках чаще всего вниманию посетителей предлагается информация о специфике товарных предложений и значениях их основных показателей;* |
|  | в) продукция на выставке имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи; |
|  | *г) выставки имеют узкую целевую аудиторию, а ярмарки доступны всем желающим.* |

**19. По признаку отраслевой принадлежности выставки и ярмарки делятся на:**

а) универсальные и кратковременные;

б) единовременные и сезонные;

в) сезонные и постоянные;

*г) специфические и универсальные.*

**20. По признаку мирового масштаба выставки и ярмарки делятся на:**

а) специфические и универсальные;

б) местные, региональные, международные;

*в) региональные, национальные, международные;*

г) специфические и международные.

**Занятие 26.2. Международный маркетинг**

1. Сущность, особенности, цели, задачи международного маркетинга.

2. Виды маркетинга в международной деятельности.

3. Международная окружающая среда и ее изучение. Факторы внешней зарубежной среды.

4. Информационная система международного маркетинга

5. Международный маркетинг в Республике Беларусь.

**Вопросы для обсуждения к теме 26.2**

1. Что такое международные экономические отношения?

2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность?

3. Каковы цели международного маркетинга?

4. Назовите формы международной кооперации производства.

5. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?

6. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?

7. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?

8. Какие формы внешнеэкономической деятельности вам известны?

**Тест 26.2. Международный маркетинг**

**1. К одной классификационной группе относятся:**

*а) региональный маркетинг;*

*б) международный маркетинг;*

в) маркетинг услуг;

г) микромаркетинг.

**2. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название – ... маркетинг:**

а)традиционный;

б)конверсионный;

в) стратегический;

*г) глобальный.*

**3. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как** зарубежного рынка, являются:

*а) структура промышленности страны;*

*б) распределение дохода;*

в) топографические характеристики;

г) степень урбанизации;

д) непостоянство валютных курсов.

**4. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:**

*а) чрезмерная внутренняя конкуренция;*

б) усложнение международной финансовой системы;

в) стремление к краткосрочному успеху;

*г) ограниченный внутренний рост;*

д) увеличение количества глобальных компаний.

**5. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за плату право на использование технологии, торговой марки, патента:**

а)управление по контракту;

б)совместное владение;

в) прямое инвестирование;

*г) лицензирование;*

д) прямой экспорт.

**6. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке:**

*а) подрядное производство;*

б)прямой экспорт;

в) совместное владение;

г) управление по контракту;

д) прямое инвестирование.

**7. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании:**

а)лицензирование;

б)подрядное производство;

в) совместное владение;

г) косвенный экспорт;

*д) управление по контракту.*

**8. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия:**

а)подрядное производство;

б)лицензирование;

в) управление по контракту;

г) прямое инвестирование;

*д) совместное владение.*

**9. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом:**

*а) прямое инвестирование;*

б)прямой экспорт;

в) совместное владение;

г) управление по контракту;

д) подрядное производство.

**10. Адаптация маркетинга к международным рынкам производится, если:**

а) потребители путешествуют на большие расстояния, покупая много товаров по всему миру;

б)необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба;

в) продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран;

г) потребители в разных странах обладают однородными потребностями;

*д) потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам.*

**11. Международное подразделение компании может быть организованно по признаку:**

*а)**географическому;*

*б) товарному;*

в) демографическому;

г) психографическому;

д) поведенческому;

е) нет верного ответа.

**12. Глобальная компания:**

*а)**применяет стратегию глобального маркетинга;*

б)производит продукцию на национальной территории и продает на мировом рынке;

в)оба ответа верны;

г)нет верного ответа.

**13. Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товаров без изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерна для:**

*а)**стандартизированного (глобального) маркетинга;*

б)адаптированного маркетинга;

в)интегрального маркетинга;

г)международного маркетинга.

**14. Освоение зарубежных рынков за счет расширения экспорта товаров и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие товары – это:**

а)стратегия диверсификация;

б)стратегия сегментации;

*в)**стратегия интернационализации;*

г)стратегия диверсификации.

**15. Освоение производства новых товаров, рынков, видов услуг называется:**

*а)**стратегия диверсификация;*

б)стратегия сегментации;

в)стратегия интернационализации;

г)стратегия диверсификации.

**16. Элементы полного (завершенного) товара в международном маркетинге – это:**

*а)**дизайн, упаковка, товарный знак, гарантии;*

б)гарантии, доставка и монтаж, кредит, дизайн;

в)гарантии, кредит, сервис, товарный знак;

г)гарантии, кредит, сервис.

**17.** **Практическая значимость теории жизненного цикла товара в международном маркетинге заключается в следующем:**

а)все страны делятся на страны-новаторы, страны-последователи и другие страны;

*б)**в разных странах одновременно один и тот же товар находится на разных стадиях жизненного цикла;*

в)страны-новаторы, которые некоторое время были единственными экспортерами продукции на мировой рынок, становятся нетто-импортерами;

г)все страны используют практику международного маркетинга

**18. Предметом изучения международного маркетинга являются:**

*а)**соотношение спроса и предложения на мировых рынках, их конъюнктура;*

б)международный бизнес;

в)транснациональные компании и их эффективность;

г)торговый баланс страны.

**19. При выходе на новый зарубежный рынок фирмы применяют ценовую стратегию «проникновения», основными недостатками которой являются:**

а)риск опоздания со скидкой цены;

б)необходимость обоснования повышения цен;

*в)**риск ценовой войны;*

г)риск уменьшения спроса на товар.

**20. На какой стадии жизненного цикла товара расходы на международный маркетинг являются самыми высокими:**

а)рост;

б)стабилизация;

*в)**внедрение на рынок;*

г)падение.

**21. Совместное предприятие в международной деятельности не включает:**

а)лицензирование;

б)подрядное производство;

в)управление по контракту;

*г)**аренду.*

**22. Субъектами международного маркетинга являются:**

а)экспортер;

б)импортер;

в)транснациональные корпорации;

*г)**все ответы правильные.*

**23. Основным методом установления цены в международной практике являются:**

а)затратный;

*б)**на основе спроса;*

в)на основе продвижения;

г)ни один из методов не применим.

**24. Глобальная стратегия предполагает рассмотрение мира как:**

а)совокупность национальных рынков;

*б)**единого рынка;*

в)совокупность континентальных рынков;

г)совокупность региональных рынков.

**Тема 27. Формирование маркетинговой стратегии**

**туристического предприятия и выход на внешние рынки (4 часа+СУРС)**

**Занятие 27.1. Маркетинговые стратегии фирмы**

1. Понятие и сущность стратегического маркетингового планирования.

2. Этапы маркетингового планирования. Ситуационный анализ текущей деятельности предприятия.

3. Изучение рыночных и маркетинговых возможностей.

4. Планирование целей туристического предприятия, их маркетинговая характеристика.

5. Разработка альтернативных стратегий. Влияние доли рынка на выбор маркетинговой стратегии. Выбор и оценка стратегии.

6. Процесс разработки программы маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга.

**Вопросы для обсуждения к теме 27.1**

1. Каковы цели стратегического планирования?

2. Что включает план маркетинга (маркетинговая программа)?

3. Этапы формирования стратегического маркетингового плана.

4. Какие основные этапы планирования маркетинга?

5. Назовите основные разделы планов маркетинга.

6. Общий алгоритм SWOT-анализа.

7. Какие бывают виды планов в зависимости от периода достижения?

8. Каковы стратегии развития хозяйственного портфеля фирмы?

9. Каковы базовые стратегии роста фирмы?

10. Каковы интеграционные стратегии развития фирмы?

11. Каковы диверсификационные стратегии развития фирмы?

12. Каковы основные этапы планирования маркетинга?

13. Как осуществляется планирование маркетинга?

14. Какие стратегии используют фирмы на стадии внедрения нового товара?

15. Дайте характеристику стратегических маркетинговых программ.

16. Какие методы планирования бюджета маркетинга вы знаете?

17. Какие статьи расходов включаются в смету затрат на маркетинг?

**Тест 27.1. Стратегии маркетинга**

**1. Элементами стратегического планирования предприятия являются:**

*а) возможности рынка;*

*б) стратегические бизнес-подразделения;*

в) поведение потребителей;

г) акционеры;

д) оперативные планы;

е) корпоративные цели.

**2. К стратегическому маркетинговому планированию верным является утверждение:**

*а) на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы;*

б) в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются стратегические альтернативы;

в) после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения;

г) в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы.

**3. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремиться к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков – ... маркетинг:**

а) сетевой;

б) массовый;

*в)**концентрированный;*

г) дифференцированный;

д) недифференцированный;

е) все ответы верны.

**4. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:**

а) эрозией массового рынка;

б) тщательными маркетинговыми исследованиями;

в) высокой интенсивностью конкуренции;

*г) высоким качеством товара;*

*д) небольшими различиями между сегментами рынка.*

**5. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:**

а) обеспечить экономию средств компании;

*б) снизить остроту конкуренции;*

*в) повысить объем продаж;*

г) сократить расходы на маркетинговые исследования;

д) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности.

**6. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:**

*а) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта;*

б) избежать экспансии более сильных конкурентов;

в) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности;

*г) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте;*

д) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска;

**7. Под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:**

а) отказ от стратегического планирования;

б) использование только оптовых посредников;

в) агрессивные усилия по сбыту товара;

*г) совершенствование товара без учета нужд потребителей;*

д) отказ от выпуска нового товара.

**8. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:**

*а) современной концепции маркетинга;*

б) совершенствования производства;

в) совершенствования товара;

г) интенсификации коммерческих усилий;

д) социально-этичного маркетинга;

е) все ответы неверны.

**9. Цель процесса управления маркетингом – определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат:**

а) максимально широкий ассортимент;

б) монопольное положение на рынке;

в) максимальную загрузку производственных мощностей;

*г) минимальные затраты ресурсов;*

*д) конкурентные преимущества компании.*

**10. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...**

а) посредника;

*б) сегмента рынка;*

в) рынка в целом;

г) непосредственного конкурента;

*д) товара;*

е) все ответы верны.

**11. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:**

а) маркетинговые исследования;

*б) инвентарный контроль;*

в) товарная политика;

г) создание рекламного обращения.

**12. Кроме маркетинга, есть еще термин «демаркетинг», который означает:**

а) комплекс мероприятий, призванных дискредитировать конкурента;

б) исследования демографического среза потребителя;

в) используемый в профессиональной среде термин, которым «награждают» неуспешные маркетинговые проекты с негативными последствиями;

*г) это меры искусственного снижения спроса потребителя на товар.*

**13. Фирма по выпуску дорогой фарфоровой посуды планирует удвоить продажи. Ее руководитель обратился к известному консультанту по маркетингу. Гуру успел сказать: «Вам нужно глубокое внедрение на рынок». Какие меры нужно предпринять фирме:**

а) стимулировать покупателей совершать вторичные покупки (приобретать подарки друзьям);

б) провести акции, чтобы привлечь к себе покупателей конкурирующих фирм;

*в) оба предыдущих варианта;*

г) рассмотреть вариант производства дополнительных товаров (сувениров, игрушек).

**14. Автомобильный дилер желает расширить свою деятельности. Он должен выбрать между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. По классификации Ансоффа, он должен сделать выбор между:**

*а) развитием продукта и диверсификацией;*

б) проникновением на рынок и развитием продукта;

в) интеграцией и развитием рынка;

г) проникновением на рынок и развитием рынка;

д) диверсификацией и проникновением на рынок.

**15. Компания, которая при проектировании маркетинговых стратегий учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям – это компания, ориентированная на:**

а) технологию;

б) рынок;

в) конкурентов;

*г)**потребителей;*

д) товар;

е) все ответы верны.

**16. Объектами маркетинга являются:**

а) товары;

б) услуги;

в) фирмы;

*г) все вышеперечисленные ответы.*

**17. Ориентация фирмы на получение прибыли за счет определения потребностей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с повышением благосостояния потребителя и общества характерна для концепции:**

*а) социально-этичного маркетинга;*

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) совершенствования производства;

г) совершенствования товара;

д) комплекса маркетинга;

е) нет верного ответа.

**18. Комплекс маркетинга включает в себя:**

а) управления предприятием;

*б) совокупность (товар, цена, распространение, продвижение);*

в) выбор условий реализации;

г) ваш вариант ответа.

**19. С точки зрения маркетинга товар – это:**

а) результат исследований, разработок и производства;

б) продукт труда предназначен для продажи;

*в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей;*

г) все товары на предприятиях.

**20. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов – это компания, ориентированная на:**

а) потребителей;

б) рынок;

в) товар;

*г) конкурентов;*

д) технологию;

е) ТНК.

**Занятие 27.2. Маркетинг на международном туристическом рынке**

1. Этапы процесса принятия решений о выходе на международный рынок.

2. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Фазы и типология международных исследований.

3. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки. Стратегии отношения страны к развитию экспорта-импорта.

4. Маркетинговые возможности и опасности. Факторы, влияющие на выбор варианта вхождения на внешний рынок.

5. Критерии выбора технологии вхождения на зарубежный рынок.

6. Способы выхода фирмы на внешний рынок: экспорт, компенсационные сделки (бартер), лицензионное соглашение, франчайзинг, производственная кооперация, производство товара по контракту, прямое инвестирование, совместные предприятия, приобретение местной компании зарубежной*.*

**Вопросы для обсуждения к теме 27.2**

1. Как провести анализ продвижения товаров на внешний рынок?

2. Удачные и неуспешные примеры продвижения товаров на внешний рынок.

3. Как разрабатывается программа продвижения товаров на внешний рынок?

4. Каковы предпосылки возникновения международного маркетинга?

5. Каковы цели фирмы на международных рынках?

6. Каковы методы продвижения на международный рынок?

7. Каковы виды и функции торговых посредников, к услугам которых прибегают международные компании?

8. Каковы стратегические решения в международном маркетинге?

9. Что нужно предпринять, выводя компанию на новый рынок?

10. Будет ли мой продукт востребован на этом рынке? Почему?

11. Что нужно знать о международном рынке?

12. Кто основные конкуренты на международном рынке?

13. Какие первые трудности будут при выходе на внешние рынки?

14. Объясните принципы комплексного исследования зарубежного рынка.

15. Каковы методы оценки зарубежного рынка?

16. Каковы основные характеристики экспортного товара?

17. Какова роль торговой марки в международном маркетинге?

18. Какие функции выполняет упаковка экспортируемой продукции?

19. Какие требования к упаковке экспортной продукции в странах ЕС?

20. Какие требования к качеству информации на упаковке для экспорта продуктов питания.

21. В чем состоят отличия «постадийного» и «синхронного» выхода товара на внешние рынки?

22. Что такое демпинг?

23. Какие виды цен используются в международной торговле?

24. Каковы особенности ценообразования на зарубежных рынках? Назовите основные ценовые стратегии на внешних рынках.

25. Как различаются ценовые стратегии «старожилов» и «новичков» зарубежных рынков?

26. Назовите основные этапы методики расчета экспортной цены?

27. Какие виды скидок, используемых во внешней торговле, вам известны?

29. Расскажите о важнейших средствах международной рекламы.

30. Какие каналы распределения в международном маркетинге вам известны?

**Упражнение к теме 27.2 «Верно – неверно»**

1. Осуществляя косвенный экспорт, предприятие теряет контроль за распределением и продвижением товара, не может обеспечить эффективную ценовую политику в этих странах.

*верно*

неверно

2. Осуществляя косвенный экспорт, предприятие по существу реализует коммерческую деятельность на внутреннем рынке.

*верно*

неверно

3. Осуществление прямого экспорта предполагает создание соответствующих структур, наличие которых позволяет продавать товары непосредственно на внешних рынках.

*верно*

неверно

4. Из всех областей совместной деятельности на внешних рынках контрактное производство наиболее часто реализуется при изготовлении отдельных частей продукции, а также при переработке или облагораживании сырья.

*верно*

неверно

5. Толлинг не является одной из форм контрактного производства.

верно

*неверно*

6. Многие предприятия фармацевтической промышленности заключают контрактные соглашения и доверяют предприятиям других стран прессование лекарственных порошков в таблетки и упаковку их для розничной торговли через аптеки.

*верно*

неверно

7. Продавая, или покупая лицензию на продукты интеллектуальной деятельности, право на последние не остается за их владельцами.

верно

*неверно*

8. Лицензиат (покупатель) выплачивает лицензиару (продавцу) предусмотренные лицензионным соглашением платежи, которые по существу составляют доход лицензиата от совместной предпринимательской деятельности.

*верно*

неверно

9. Франчайзер, как правило, выплачивает первоначальный взнос и осуществляет постоянные платежи, обычно в виде некоторого процента от оборота.

*верно*

неверно

10. Франчайзинг делового формата не могут использовать торговые сети, предприятия быстрого питания, фирмы бытового обслуживания.

верно

*неверно*

11. Франчайзер имеет возможность создать свой бизнес, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой со стороны франчайзи.

*верно*

неверно

12. Создаваемые совместные предприятия не могут находиться в разных странах, имеющих различный уровень развития.

верно

*неверно*

13. Создание и развитие франчайзинга на внешних рынках предполагает наличие определенных экономических, политико-правовых и социально-культурных предпосылок.

*верно*

неверно

14. В каждой из стран имеются свои особенности как создания акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью, так и специфические особенности осуществления ими предпринимательской деятельности.

*верно*

неверно

15. Создание стратегического союза предполагает возникновение самостоятельного юридического лица.

верно

*неверно*

16. Международный консорциум является формой реализации стратегического союза.

*верно*

неверно

17. При наличии собственной торговой фирмы все заказы на товары от покупателей контролируемого ею рынка поступают непосредственно этой фирме.

*верно*

неверно

18. Создание зарубежного торгового филиала не требует значительных инвестиций на начальной стадии его деятельности, и поэтому использование такого способа выхода на внешние рынки не предполагает наличие определенного риска осуществления деятельности.

верно

*неверно*

19. Наличие зарубежного торгового филиала позволяет установить практически полный контроль за сбытовой деятельностью предприятия на данном зарубежном рынке.

*верно*

неверно

20. Создавая сборочное производство, материнская фирма не передает этой структуре функции сбыта и сервисного обслуживания.

верно

*неверно*

21. Покупая уже функционирующее предприятие, фирма обеспечивает быстрый выход на новый рынок, получая при этом доступ к созданным предприятием каналам распределения.

*верно*

неверно

**Тест 27.2. Выход на внешние рынки**

**1. Наиболее часто в качестве определения «внешнего рынка» рассматривается:**

а) сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития мировой экономики;

б) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара из одной или нескольких зарубежных стран;

*в) совокупность существующих и потенциальных покупателей отдельной страны, объединенных либо географическим положением, и/или потребностями, породившими спрос на данный товар;*

г) совокупность существующих и потенциальных покупателей нескольких стран, объединенных потребностями, породившими соответствующий спрос на данный товар.

**2. При выходе на внешний рынок предприятие обладает высокой степенью гибкости и имеет низкий уровень риска, если способом его выхода является:**

*а) прямой экспорт;*

б) стратегический союз;

в) контрактное производство;

г) создание торгового представительства.

**3. Исследуя маркетинговые возможности предприятия на внешнем рынке, следует:**

а) провести анализ хозяйственной деятельности предприятия;

б) выявить уровень конкурентоспособности предприятия;

в) провести анализ коммерческой деятельности;

*г) выявить производственные и коммерческие возможности предприятия.*

**4. Изучая возможности выхода на внешний рынок, руководство решило:**

а) исследовать доступность каналов распределения;

б) установить наличие и уровень конкуренции;

в) выявить приемлемость макроуровневых факторов маркетинга;

*г) исследовать среду международного маркетинга.*

**5. Чтобы принять решение о возможности выхода фирмы на внешний рынок, надо:**

а) установить емкость рынка;

б) выявить потенциал рынка;

в) установить существующее соотношение спроса и предложения;

*г) изучить существующие рыночные условия.*

**6. Выбрав внешний рынок, руководство фирмы считало необходимым провести позиционирование предприятия. Для этого было решено:**

а) показать, какие выгоды имеют покупатели от потребления товаров;

б) указать на высокое качество товаров;

*в) создать мнение о том, что предлагаемые товары обладают рядом преимуществ по сравнению с аналогичными товарами конкурентов;*

г) показать наличие различных способов потребления товаров.

**7. Фирма «Дзинтарс» производит парфюмерию и косметику в Латвии и продает ее в России. В данном случае она осуществляет:**

а) импорт;

*б) экспорт;*

в) международный обмен;

г) встречную торговлю.

**8. Предприятия отдельных государств осуществляют как экспорт, так и импорт товаров. Для государства:**

*а) экспорт важнее, чем импорт;*

б) импорт имеет первостепенное значение;

в) важно, когда экспорт равен с импортом;

г) экспорт не имеет важного значения.

**9. Приняв решение о выходе на внешние рынки, фирма должна выбрать такой способ, при котором риск деятельности был бы минимальным. Предпочтение было отдано:**

*а) прямому экспорту;*

б) косвенному экспорту;

в) созданию торгового представительства;

г) организации стратегического союза.

**10. Латвийская швейная компания «Элегант» создала в Москве торговый дом и организовала продажу одежды. В данном случае она осуществляет:**

*а) прямой экспорт;*

б) совместный экспорт;

в) фирменную торговлю;

г) косвенный экспорт.

**11. На импорт японских автомобилей в Европу установлены ограничения, что мешало в полной мере осуществлять деятельность в отдельных странах. После образования Европейского союза ограничения остались, но возможности бизнеса возросли и фирмами «Nissan» и «Toyota» было принято решение усилить свое присутствие в странах региона благодаря привлечению своих партнеров в Великобритании. В связи с этим было решено:**

*а) создать совместное предприятие;*

б) открыть торговое представительство;

в) создать региональный центр;

г) открыть зарубежное представительство.

**12. Шведская фирма IKEA для изготовления требуемых в производственном процессе швейных изделий пользуется услугами небольших зарубежных швейных предприятий на основе заключаемых соглашений. Такой организационной форме реализации совместной предпринимательской деятельности соответствует:**

*а) контрактное производство;*

б) стратегический союз;

в) совместное предприятие;

г) международный лицензинг.

**13. Фирма «Burger King» передает зарубежным предприятиям деловой пакет для становления и развития бизнеса в сфере быстрого питания на обусловленном географическом рынке. Основным способом выхода на внешние рынки для нее является:**

а) контрактное производство;

б) международный лицензинг;

*в) международный франчайзинг;*

г) совместный экспорт.

**14. Фирма «McDonald’s» осуществляет свою деятельность на внешних рынках на принципах франчайзинга. Поэтому при реализации товарной политики на зарубежных рынках она первостепенное значение придает:**

*а) стандартизации товаров;*

б) адаптации товаров;

в) разработке нового товара;

г) поддержке товара, находящегося на стадии спада его жизненного цикла.

**15. Датская фирма «Lego» установила, что ее бренд является одним из самых известных на рынках игрушек многих стран. Руководство считало, что ей надо воспользоваться устойчивым имиджем бренда. Фирма может получить значительные доходы, если в качестве способа выхода на внешние рынка отдаст предпочтение:**

а) косвенному экспорту;

б) созданию совместного предприятия;

*в) лицензированию;*

г) контрактному производству.

**16. Минский автомобильный завод создал сборочное производство автомобилей в Литве. Организуя такое производство, руководство завода хотело:**

а) добиться снижения затрат на производство и продажу автомобилей;

б) снизить риск предпринимательской деятельности в странах ЕС;

в) обеспечить конкурентные преимущества изготовляемых автомобилей на региональном рынке;

*г) приблизить производство автомобилей к их непосредственным потребителям.*

**17. Фирма «Procter & Gamble» имеет свои дочерние предприятия во многих странах. Отдельные из этих предприятий имеют абсолютные полномочия относительно товарной линии в разных странах. Такими предприятиями являются:**

а) торговые представительства;

б) региональные центры;

в) зарубежные торговые филиалы;

*г) зарубежные торговые фирмы.*

**18. Многие ткацкие фабрики передают изготовленные ими суровые ткани на дальнейшую обработку в зарубежные фирмы. После их доработки ткани являются собственностью ткацкой фабрики. Такую форму ВЭД принято называть:**

а) международной кооперацией;

б) совместным предпринимательством;

*в) толлингом;*

г) контрактным производством.

**19. Руководство «Интеграла» считало, что наиболее высокий уровень внешнеэкономической деятельности может быть обеспечен благодаря прямому инвестированию. Поэтому было принято решение создать на зарубежных рынках:**

а) мажоритарные совместные предприятия;

б) миноритарные совместные предприятия;

в) паритетные совместные предприятия;

*г) 100% принадлежащие фирме предприятия.*

**20. Для строительства Волжского автомобильного завода были привлечены фирмы из многих стран, которые на основе заключенных соглашений в своей работе дополняли друг друга. Организационной формой такой деятельности явилось создание:**

а) международного совместного предприятия;

б) международного картеля;

*в) международного консорциума;*

г) транснациональной корпорации.

**Тема 28. Организация маркетинга**

**на туристическом предприятии (4 часа)**

**Занятие 28.1. Организационные структуры отдела маркетинга**

1. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии.

2. Функциональная организация службы маркетинга и ее особенности.

3. Организация службы маркетинга по продуктовому (товарному) принципу.

4. Региональная организация службы маркетинга, ее преимущества.

5. Матричнаяорганизационная структура отдела маркетинга.

6. Разновидности организационных структур отдела маркетинга

**Вопросы для обсуждения к теме 28.1**

1. Какой из типов организационной структуры управления маркетингом максимально отвечает концепции маркетинга? Почему?

2. Какие из факторов принимаются во внимание при выборе структуры управления маркетингом в туристском предприятии? Проанализируйте преимущества и изъяны каждого из типов структуры управления маркетингом.

3. Почему предприятие может применять сразу несколько организационных точек зрения при формировании служб маркетинга?

4. Как происходит координация деятельности функциональных подразделений?

5. Какие контролируемые и неконтролируемые факторы влияют на маркетинговую стратегию фирмы?

6. Какова структура управления маркетингом?

7. В чем сущность функциональной структуры управления маркетингом?

8. В чем сущность товарной структуры управления маркетингом?

9. В чем сущность региональной структуры управления маркетингом?

10. В чем сущность матричной структуры управления маркетингом?

11. Как определить оптимальную структуру управления маркетингом?

12. Какие признаки менеджеров по продажам наиболее значительны для их деления на преуспевающих и непреуспевающих?

**Задания к теме 28.1**

1. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

2. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

3. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

– планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;

– фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;

– новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

4. Авиакомпания, располагающая отделом маркетинга, который был сформирован с функциональной позиции, приняла решение ввести должности управляющих, отвечающих за конкретные маршруты. Проанализируйте данное решение.

**Упражнение к теме 28.1 «Верно – неверно»**

1. Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению предприятием.

*верно*

неверно

2. Стратегическое планирование не является функцией управления маркетингом.

верно

*неверно*

3. Стратегическая маркетинговая программа составляется на 1-2 года.

верно

*неверно*

4. Некоторые предприятия, реализующие маркетинг, не имеют специально созданной службы управления маркетингом.

*верно*

неверно

5. Наличие службы управления маркетингом на предприятии гарантирует его маркетинговую ориентацию.

верно

*неверно*

6. На предприятии можно обеспечить более высокий статус службы управления маркетингом, подчинив ее непосредственно генеральному директору или его заместителю по маркетингу.

*верно*

неверно

7. Если на должность директора по маркетингу назначен бывший директор по сбыту, то философия бизнеса на предприятии вряд ли претерпит существенные изменения; маркетингу скорее всего будет отведена роль поддержки продаж.

*верно*

неверно

8. Определение и формулирование миссии предприятия является определяющим в обеспечении эффективной деятельности любого предприятия в рыночной экономике.

*верно*

неверно

9. При составлении программного заявления предприятия не следует выяснять, кто является клиентом предприятия, какие потребности своих клиентов может удовлетворить предприятие.

верно

*неверно*

10. Прежде чем сформулировать миссию предприятия, необходимо сформулировать его стратегические цели.

верно

*неверно*

11. Высокий уровень планирования маркетинга помогает предприятию предвидеть изменения внутренней и внешней среды маркетинга и позволяет быть готовым к непредвиденным обстоятельствам, оперативно реагировать на них.

*верно*

неверно

12. Хозяйственный портфель предприятия не содержит перечень всех производимых товаров и оказываемых услуг.

верно

*неверно*

13. Разработанную маркетинговую стратегическую программу не следует корректировать и дорабатывать.

верно

*неверно*

14. Покупатель покупает не мышеловку, а средство против мышей.

*верно*

неверно

15. Освоив новые сегменты существующего рынка и новые географические рынки, предприятие решило, что оно диверсифицировало свою деятельность.

верно

*неверно*

16. Пивоваренная компания «Балтика» стала владельцем контрольного пакета акций пивоваренного завода «Криница», осуществив тем самым горизонтальную интеграцию.

*верно*

неверно

17. Парфюмерно-косметическая фирма выкупила шесть магазинов розничной торговли и организовала в них продажу своих изделий, реализовав тем самым прогрессивную интеграцию.

*верно*

неверно

18. Наиболее простой структурой управления маркетингом является функциональная структура.

*верно*

неверно

19. При построении структуры управления маркетингом не следует учитывать специфику производимой продукции, широту, полноту и глубину товарного ассортимента.

верно

*неверно*

20. Организация маркетинга не предполагает установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом.

верно

*неверно*

21. Используя региональную структуру управления, предприятие создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им товары, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности.

*верно*

неверно

22. Дублирование функций управления маркетингом присуще рыночной структуре.

*верно*

неверно

23. Наиболее гибкой структурой управления маркетингом является матричная структура.

*верно*

неверно

24. Если товарный ассортимент постоянно расширяется и возрастает число рынков, на которых работает предприятие, функциональная структура становится громоздкой, отдельным товарам и рынкам уделяется все меньше внимания.

*верно*

неверно

25. Маркетинговый контроль предполагает анализ плана производства продукции и получаемой прибыли.

*верно*

неверно

**Тест 28.1. Организация маркетинга на предприятии**

**1. К функции службы маркетинга не относится:**

а) определение емкости рынка;

б) анализ конкурентной ситуации;

*в) достижение превосходства над конкурентами;*

г) сегментация рынка.

**2. В мировой практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:**

*а) регионы;*

*б) сбыт;*

в) функции;

*г) товар.*

**3. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, – это:**

а) территориальная структура службы сбыта;

б) структура службы сбыта, ориентированная на клиента;

в) комплексная структура службы сбыта;

*г) товарно-ориентированная структура службы сбыта.*

**4. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для организационной структуры:**

*а) функциональной;*

б) товарной;

в) региональной;

г) рыночной.

**5. Функциональная структура организации маркетинга – это:**

а) структура, обеспечивающая функционирование маркетинга на фирме;

*б) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;*

в) структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга.

**6. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, – это:**

*а) структура службы сбыта, ориентированная на клиента;*

б) товарно-ориентированная структура службы сбыта;

в) территориальная структура службы сбыта;

г) комплексная структура службы сбыта.

**7. Что входит в понятие «управлять маркетингом»:**

а) материально стимулировать труд работников;

б) стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи;

*в) укреплять рыночные позиции фирмы.*

**8. Региональная структура управления рациональна, когда:**

а) работает на нескольких рыночных сегментах;

б) ассортимент товаров невелик;

в) большой товарный ассортимент;

*г) большая территориальная разобщенность клиентов.*

**9. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии:**

а) когда определяются доли предприятия на рынке;

б) когда устанавливаются расходы на маркетинг;

*в) при возникновении отклонений от плана маркетинга при выполнении.*

**10.** **Как называется организационная структура, при которой в рамках службы маркетинга создаются обособленные подразделения, концентрирующие внимание на отдельных сегментах покупателей:**

а) продуктовая;

*б) потребительская (рыночная);*

в) матричная;

г) проектная.

**11. К адаптивным организационным структурам построения службы маркетинга на предприятии не относятся:**

### а) конгломератного типа;

### *б) продуктовые;*

### в) проектные;

### г) матричные.

### 12. Недостатки функционального построения службы маркетинга:

### *а) снижение оперативности в принятии решений в случае работы на разных рынках и выпуска разнородной продукции;*

### б) удорожание продукции;

### в) увеличение управленческого аппарата;

### г) дублирование управленческих решений.

### 13. К бюрократическим организационным структурам построения службы маркетинга на предприятии не могут относиться структуры:

### *а) проектные;*

### *б) продуктовые;*

### в) функциональные;

### г) дивизиональные.

### 14. В каких случаях предприятию целесообразно использовать продуктовую структуру построения службы маркетинга:

### а) деятельность охватывает разные географические зоны;

### б) деятельность охватывает разные потребительские сегменты рынка;

### *в) деятельность связана с выпуском разных товарных групп и подгрупп;*

### г) деятельность связана с выпуском одной большой товарной группы.

### 15. Спецификой матричной организационной структуры является:

### а) соединения принципов функциональной и дивизиональной структур;

### б) создания в рамках функциональной структуры, временной группы специалистов, сформированной из представителей каждого отдела;

### *в) создание в рамках функциональной структуры проектного отдела;*

### г) создание отделов в соответствие с возможностями предприятия и условиями рынка.

### 16. На выбор принципа организационного построения службы маркетинга на предприятии не влияют:

### а) специализация предприятия и масштабы его деятельности;

### б) широта и глубина товарного ассортимента;

### *в) качество и цены на товары;*

### г) потребительские и территориальные рынки сбыта.

### 17. Специализация функций по отделам характерна для организационной структуры, построенной по признаку:

### а) продуктовому;

### б) потребительскому;

### *в) функциональному;*

### г) проектному.

### 18. Функциональная структура службы маркетинга формируется:

### *а) на основе вертикальных связей «руководитель–подчиненный»;*

### б) по признаку товарной номенклатуры;

### в) по географическому признаку;

г) по учету интересов потребителей.

**Занятие 28.2. Управление маркетингом**

1. Уровни управления маркетингом.

2. Основные принципы построения маркетинговой структуры.

3. Требования к специалистам маркетинговой службы турпредприятия.

4. Технологии реализации концепции маркетинга в туристской организации.

5. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.

**Вопросы для обсуждения к теме 28.2**

1. Почему фирма является основным звеном реализации маркетинга?

2. Какие факторы следует учитывать при реализации маркетинга?

3. Какие задачи решаются высшим руководством фирмы?

4. Какие задачи решает служба управления маркетингом?

5. Какие факторы надо учесть при обосновании стратегии фирмы?

6. Какие факторы надо учесть при обосновании комплекса маркетинга?

**Задания к теме 28.2**

1. Вам поручили создать маркетинговую службу на вновь созданном туристском предприятии, занимающемся как реализацией «горящих путевок» в качестве посредника одной из крупнейших туристских компаний в стране, так и реализацией собственных туров по территории области. Число сотрудников фирмы 45. Разработайте план создания маркетинговой службы для данной туристской фирмы.

2. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга: рынок покупателя (предложение превышает спрос); конкуренция; долговременная мотивация; свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия); свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады); свобода размещения капитала; свобода размещения рабочей силы. Какие из этих условий являются условиями существования рынка? расширения рынка? условиями приспособления?

3.Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует и не контролирует служба маркетинга: выбор целевых рынков, потребители, конкуренция, выбор целей маркетинга, правительство, организация маркетинга, экономика, выбор структуры маркетинга, технология, независимые средства массовой информации.

4. Представлен ряд функциональных областей и стратегических ориентаций. Укажите принадлежность ориентации какой-либо из представленных областей.

Области: учет, маркетинг, финансы, производство, снабжение.

Стратегические ориентации:

1) привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены;

2) стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок;

3) приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание запасов.

4) полное использование производственных возможностей, снижение издержек, контроль качества.

5) функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль.

5. Какими Вам видятся обязанности маркетолога в современном мире, характеризующимся неопределенностью, неясностью, неожиданными изменениями и внешними угрозами? Опишите навыки и качества, которыми в этих условиях должны обладать менеджер фирмы. Какие признаки менеджеров по продажам наиболее значительны для их деления на преуспевающих и не преуспевающих?

**Тест 28.2. Управление маркетингом**

**1. Управление маркетингом – это:**

а) управление продажей товаров;

*б) составная часть управления предприятием;*

в) организация маркетинга;

г) планирование маркетинга.

**2. Одной из основных задач службы управления маркетингом является:**

а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;

*б) осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга;*

в) установление корпорационной культуры;

г) установление области деятельности предприятия.

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

а) МакКинси;

б) Портера;

*в) Бостонской консалтинговой группы;*

г) Ансоффа.

**4. При выделении стратегических бизнес-единиц (СБЕ), прежде всего, анализируется:**

а) производственная структура предприятия;

б) существующая система распределения товаров;

*в) товарный ассортимент предприятия;*

г) структура управления предприятием.

**5. Лучшим является тот хозяйственный портфель предприятия, который:**

а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;

б) позволяет выйти на новые рынки;

*в) более полно обеспечивает достижение предприятием его главной цели;*

г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.

**6. Учитывая, что спрос на парфюмерно-косметические изделия существенно сократился, предприятие, изготовляющее такую продукцию, решило улучшить результаты своей деятельности за счет диверсификации. Оно приняло решение:**

а) обеспечить более высокий уровень продажи шампуня постоянным покупателям;

б) организовать продажу шампуня больницам;

в) начать производство шампуней, содержащих экстракты различных лечебных трав;

*г) организовать пошив женской одежды.*

**7. Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочных изделий, приняла решение поставлять продукцию барам и ресторанам. В этом случае она обеспечит:**

а) более глубокое внедрение на рынок;

б) разработку нового товара;

*в) расширение границ рынка;*

г) перепозиционирование продаваемых товаров на рынке винно-водочных изделий.

**8. Фирма «Милавица», изготовляющая швейные изделия, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары фирмы «Милавица» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря:**

а) регрессивной интеграции;

*б) прогрессивной интеграции;*

в) горизонтальной интеграции;

г) все ответы верны.

**9. Поскольку тираж газеты «Время» существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты «Спутник», которая будет дополнением к газете «Время». В таком случае будет использована:**

*а) концентрическая диверсификация;*

б) горизонтальная диверсификация;

в) конгломератная диверсификация;

г) все ответы верны.

**10. Используя SWOT-анализ, предприятие:**

а) выявляет целевые рынки;

б) определяет эффективность предпринимательской деятельности;

*в) проводит исследование внутренней и внешней среды маркетинга;*

г) определяет эффективность реализации маркетинга.

**11. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:**

а) товарная структура;

*б) функциональная структура;*

в) матричная структура;

г) товарно-рыночная структура.

**12. Мебельная фабрика практически всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она, скорее всего, использует:**

а) функциональную структуру управления маркетингом;

б) товарную структуру управления маркетингом;

*в) региональную структуру управления маркетингом;*

г) матричную структуру управления маркетингом.

**13. Наиболее высокие затраты на содержание аппарата управления присущи:**

*а) товарной структуре управления*;

б) функциональной структуре управления;

в) региональной структуре управления;

г) товарно-региональной структуре управления.

**14. Управление фирмой «Дзинтарс» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма, скорее всего, использует следующую структуру управления маркетингом:**

а) региональную структуру управления маркетингом;

б) функциональную структуру управления маркетингом;

*в) матричную структуру управления маркетингом;*

г) товарную структуру управления маркетингом.

**15. Маркетинговый контроль включает:**

а) контроль объема продаж;

б) контроль прибыли и убытков;

в) контроль маркетинговой деятельности;

*г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.*

**16. Руководство фирмы «Дарида», работающей на внутреннем и внешних рынках, решило организовать службу управления маркетингом. При создании такой службы оно считало необходимым рассматривать управление маркетингом на уровне:**

а) фирмы;

б) стратегических бизнес-единиц;

в) товара;

*г) фирмы, стратегических бизнес-единиц, товара.*

**17. Руководство фирмы «Дарида» выделило две СБЕ, которые будут осуществлять свою деятельность на рынке Литвы и иметь одних и тех же конкурентов. Оно считало, что эти СБЕ должны иметь общие управленческие структуры. Такой подход был обоснован благодаря использованию:**

а) теории массового обслуживания;

б) логистики;

*в) теории синергизма;*

г) теории управления запасами.

**18. Президент фирмы «Криница» решил ознакомить работников с миссией фирмы на зарубежных рынках. В своем выступлении он считал нужным особо подчеркнуть:**

*а) общую политику фирмы по отношению к отдельным странам, регионам и рынкам;*

б) необходимость обеспечения монопольного положения на целевом рынке;

в) целесообразность завоевания более 40% целевого рынка;

г) необходимость обеспечения рентабельности на уровне 20%.

**19. Основные направления деятельности фирмы, оговоренные в стратегическом плане маркетинга, конкретизируются при составлении планов маркетинга. При этом планы маркетинга составляются:**

а) применительно к конкретным целевым сегментам;

б) в разрезе отдельных СБЕ;

в) применительно к конкретным странам;

*г) в разрезе отдельных товаров или ассортиментных групп, применительно к отдельным странам, регионам или сегментам.*

**Тема 29. Система маркетингового контроля на предприятиях**

**сферы туризма (2 часа)**

1. Понятие, цели и задачи контроля маркетинга туристического предприятия.

2. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль).

3. Основные стадии процесса контроля маркетинга.

4. Методы ревизии маркетинга. Внешний и внутренний аудиты, их достоинства и недостатки.

**Вопросы для обсуждения к теме 29**

1. Какие формы маркетингового контроля вы знаете?

2. Какова последовательность выполнения контроля в маркетинге?

3. Назовите основные показатели при сравнительном анализе результатов маркетинговой деятельности.

4. Какие методы используются для контроля над планами маркетинга?

5. Роль маркетингового контроля в деятельности турфирмы.

6. Какие существуют стандарты системы контроля?

7. Каковы этапы и объекты процесса контроля?

8. Какие бывают виды контроля и в чем их сущность?

9. Зачем проводить маркетинговый контроль?

10. Какие требования предъявляются к маркетинговому контролю?

11. Как осуществляется процесс контроля и в чем его сущность?

**Задания к теме 29**

1. Основой процесса стратегического контроля является ревизия маркетинга. Расскажите кратко о характерных чертах и цели использования этого приема.

2. Разработайте программное заявление для туристической фирмы. Расскажите о каждом из основных разделов этого заявления.

3. В чем различия между основными направлениями возможностей роста? Какой вариант или варианты возможностей роста открыты, по вашему мнению, для фирмы «МакДональдс», корпорации «IBM»? инефтехимического концерна «Теннеко», туристической фирмы, гостиницы, ресторана?

4. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно чётко скоординировать эти решения?

5. Ваши друзья собираются открыть дискотеку. Они понимают, что одним из залогов успеха является маркетинговый контроль. Какие варианты этого контроля вы посоветовали бы использовать им в практике деятельности их нового предприятия?

6. В чем преимущества и недостатки постоянного наблюдения за отношением клиентов по сравнению с другими приемами контроля над выполнением годовых планов?

**Тест 29. Система маркетингового контроля**

**на предприятиях сферы туризма**

**1. Общий план проведения аудита составляется для:**

а) согласования порядка проведения аудиторских процедур;

б) определения уровня существенности и аудиторского риска;

в) для достижения эффективности и результативности аудита;

*г) все ответы правильные.*

**2. Наиболее традиционная методика выполнения аудита:**

*а) бухгалтерская;*

б) юридическая;

в) отраслевая;

г) нет правильного ответа.

**3. Основные положения методики проведения аудита не включают:**

а) нормативное обеспечение аудита;

б) предметную область проверки;

в) методику проверки основных разделов учета;

*г) нет правильного ответа.*

**4. На количество и состав рабочих документов аудитора не влияет:**

а) квалификация аудитора;

*б) квалификация руководства проверяемого предприятия;*

в) условия договора на проведение аудита;

г) наличие эксперта.

**5. Заключительному этапу проведения аудита не соответствуют:**

*а) план аудита;*

б) аудиторский отчет;

в) аудиторское заключение;

г) все ответы не правильные.

**6. Аудиторское заключение подписывает:**

*а) только руководитель аудиторской фирмы;*

б) руководитель аудиторской фирмы и аудитор, проводивший проверку;

в) руководитель аудиторской фирмы и руководитель проверяемого предприятия;

г) все аудиторы, принимающие участие в проверке.

**7. К видам аудиторского заключения нельзя отнести:**

а) условно-положительное заключение;

*б) условно-отрицательное заключение;*

в) безусловно-положительное заключение;

г) отрицательное заключение.

**8. При наличии фундаментального несогласия обычно составляется:**

а) положительное заключение;

б) условно-положительное заключение;

*в) отрицательное заключение;*

г) отказ от выдачи заключения.

**9. Система контроля за соблюдением порядка ведения бухгалтерского учета и надежностью функционирования системы внутреннего контроля:**

а) внутренний учет;

*б) внутренний аудит;*

в) внутрихозяйственный контроль;

г) нет правильного ответа.

**10. Процесс изучения законности, целесообразности и достоверности хозяйственных операций – это:**

а) изучение выявленных в операциях нарушений;

б) формулирование аудиторских версий;

в) изучение хозяйственных операций;

*г) сбор аудиторских доказательств.*

**11. Проверка арифметической точности первичных документов:**

а) взаимный контроль;

б) хронологическая проверка;

в) подтверждение;

*г) подсчет.*

**12. Сбор информации у работников предприятия или за его пределами:**

а) наблюдение;

*б) опрос;*

в) встречная проверка;

г) аналитические процедуры.

**13. К этапам организации аудиторской выборки не относится:**

а) проверка репрезентативности выборки;

б) определение методов отбора;

*в) определение размера совокупности факторов, влияющих на выборку;*

г) определение цели выборочной проверки.

**14. К функциям внутреннего аудита нельзя отнести:**

а) проверку внутреннего контроля;

б) проверку всех звеньев управления;

в) работу над специальными проектами;

*г) нет правильного ответа.*

**15. К итоговым документам аудиторской проверки не относятся:**

а) документы по оценке аудиторского риска;

б) результаты экспертизы привлеченного специалиста;

в) общий план проведения аудита;

*г) все ответы верны.*

**16. К целям составления рабочих документов не относится:**

*а) помощь в привлечении клиентов;*

б) обеспечение юридической обоснованности проведения аудита;

в) контроль рабочего времени аудита;

г) обоснование выбора методики и приемов проведения проверки.

**17. Аудиторское заключение о бухгалтерской отчетности клиента представляет собой:**

а) подтверждение аудиторской фирмой правильности и точности исчисления всех показателей финансовой и статистической отчетности;

б) акт проверки финансово-хозяйственной деятельности;

*в) мнение аудитора о достоверности финансовой отчетности заказчика;*

г) рекомендации по устранению выявленных недостатков в ведении учета.

**18. Аудиторские доказательства – это**

а) аудиторские версии по фактам проверки;

*б) информация для формирования мнения о достоверности отчетности;*

в) записи, составленные в ходе проведения аудита;

г) нет правильного ответа.

**19. Методика проведения аудиторских проверок:**

а) устанавливается законодательно;

б) разрабатывается Аудиторской палатой страны;

*в) разрабатывается каждой аудиторской фирмой;*

г) нет правильного ответа.

**20. Контрольно-аналитическая система фирмы включает:**

а) ситуационный анализ;

б) контроль маркетинга;

в) ревизия маркетинга;

г) аудит маркетинга;

*д) все ответы верны;*

е) нет верного ответа.

**ТЕМАТИКА СУРС**

**СЕМЕСТР 1 (4 ЧАСА)**

**Тема 2. Процесс управления маркетингом (2 часа)**

**Задание**

Представьте, что вы работаете менеджером по маркетингу в туристической фирме. Опишите:

Как вы видите практическую реализацию маркетинга?

Какие услуги и товары производит предприятие?

Какие предпринимательские структуры участвуют в процессе производства и распределения товаров и услуг?

Для каких географических рынков предназначен товар?

Каковы общие цели предприятия?

В чем сущность реализации маркетинга предприятием?

Какие факторы следует учитывать предприятию при реализации комплекса маркетинга?

Какие факторы микро- и макросреды определяют деятельность предприятия?

Какие задачи будет решать служба управления маркетингом?

Массовый или целевой маркетинг будет использоваться?

Кто является клиентами фирмы?

Какие посредники необходимы предприятию?

Какие функции будут выполнять посредники?

Кто является конкурентами? Какие взаимоотношения следует установить с конкурентами?

Какова целесообразность использования прямого маркетинга?

Следует ли предприятию выходить на внешний рынок?

Необходимо ли реализовывать на внешнем рынке международный маркетинг?

**Тема 7. Процесс и методы маркетинговых исследований**

**на туристическом предприятии (2 часа)**

**Задания**

1. Руководство Вашей фирмы решило расширить присутствие на рынке. Опишите рынок, на котором должен продаваться Ваш товар: географические регионы; формы транспортировки и коммуникации, имеющиеся в регионе; покупательские привычки потребителей; привычки приобретения товаров сферы туризма; типичные способы реализации в данном регионе.

2. Туризм имеет выраженный сезонный характер, поэтому особый интерес представляет изучение динамики проведения зарубежных путешествий по месяцам. Если составить график поездок за рубеж, то можно увидеть, что помесячная динамика числа уезжающих за рубеж туристов остается высокой из года в год и довольно стабильна. Отклонения от совокупного направления вызваны нестандартными обстоятельствами. Например, резкое снижение числа выехавших туристов на остров Гуам в январе 1998 года связано с мощным тайфуном, а рост их количества в мае 1996 года – с удачным совмещением выходных дней. Предложите меры для сглаживания сезонного характера туристской сферы деятельности?

3. Проведите сравнительный анализ двух предприятий сферы туризма, являющихся конкурентами, используя маркетинговое исследование. Проанализируйте известные Вам предприятия сферы туризма, являющиеся лидерами в этой области. Подумайте, какие конкурентные стратегии ими применяются? Какие Вы можете назвать предприятия, следующие за лидером

**СЕМЕСТР (8 ЧАСОВ)**

**Тема 10. Процесс покупки туристического продукта (2 часа)**

**Задания**

1.Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие – к конечным потребителям?

Приобретают товары для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.

Приобретают товары для личного, домашнего, семейного потребления.

Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.

Покупают на основе спецификаций и технических данных.

Покупают на основе описаний, моды, стиля.

Исследуют цены и поставщиков.

Исследуют конкурентные торги.

Часто принимают решения о покупке коллективно.

2.Выберите из нижеперечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар:доход покупателя; цена товара субститута; уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность; доля неизменной части цены; цена на дополнительный товар товара-субститута; базисная цена; потребность покупателя в товаре; мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения; цена данного товара; доля расходов на сырье и материалы в базисной цене; объем поставок; мировое регулирование цен; условия поставок.

3. К каким основным типам ситуаций совершения закупок вы отнесете следующие действия:

– покупку нового авиалайнера авиакомпанией «Юнайтед эйрлайнс»;

– покупку фирмой «Катерпиллер» узлов для дизельных двигателей;

– закупку электрокомпанией «Пасифик пауэр энд электрик» панелей с солнечными элементами.

4. Какая разница между участниками процесса принятия решения о закупках на небольшом станкостроительном заводе и в сталелитейной корпорации «Ю.С. Стил?».

5. Объясните, какие факторы окружающей обстановки могут повлиять на закупку транспортной фирмой новых автобусов для междугородных линий.

6. На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

7. Объясните влияние факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем универсальных магазинов для совершения покупок.

8. Разработайте модель потребительского поведения. Какие переменные и/или постоянные отношения вы включите в нее? Почему?

9. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей покупкой пары обуви, путевки в Грузию, билету на концерт любимого артиста.

**Тема 12. Сегментация туристического рынка**

**и позиционирование товаров (2 часа)**

**Задания**

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.

Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

Принципы и цели сегментации потребителей туристических услуг.

Позиционирование товара. Признаки позиционирования.

Этапы позиционирования. Карта позиционирования.

2. По каким признакам туристы, предпочитающие экстремальный отдых, отличаются от туристов, предпочитающих спокойный отдых?

**Тема 13. Конкурентная среда**

**туристических организаций (2 часа)**

**Задание**

Подготовьте рефераты на следующие темы:

Сущность, предмет и объект конкуренции.

Роль конкуренции в эволюции рынка.

Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма.

Маркетинговые исследования конкурентов туристических предприятий.

Роль информации в изучении конкурентов.

Виды конкуренции и их характеристика.

Понятие конкурентной карты рынка. Построение конкурентной карты рынка туристических организаций.

**Тема 19. Определение и реализация**

**ценовой стратегии в туризме (2 часа)**

**Задания**

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.

Особенности ценовой стратегии для новых продуктов.

Основные критерии выбора ценовой стратегии.

Основные ценовые стратегии и их характеристика (стратегия высоких цен и механизм ее применения, проникновения на рынок, престижных цен, следования за лидером, цены сегмента рынка).

Ценовая стратегия и жизненный цикл туристического продукта.

Виды ценовых стратегий в сфере туризма.

2. Предложите программу маркетингового исследования рынка, чтобы установить оптимальное ценообразование по отношению покупателя к цене и повышению конкурентоспособности продукта?

**СЕМЕСТР (6 ЧАСОВ)**

**Тема 20. Сущность и значение**

**систем дистрибьюции в туризме (2 часа)**

**Задания**

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Понятие и функции канала распределения. Виды каналов и число уровней канала.

Схема организации товародвижения в туризме.

Внешние и внутренние каналы продаж. Каналы в сфере услуг.

Прямые каналы сбыта туристических услуг: горизонтальные распределительные системы, интернет, системы бронирования.

Косвенные каналы распределения. Франчайзинг. Агентский договор.

Вертикальная, горизонтальная и многоканальная маркетинговые системы.

2. Сопоставьте различные каналы сбыта (внешние и внутренние) для продвижения белорусского турпродукта на международном рынке.

3. Проанализируйте деятельность агентских сетей Брестской области и выделите лидеров, работающих на международном рынке.

4. Составьте план продвижения белорусского турпродукта на внутренний и внешний рынки.

**Тема 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций (2 часа)**

**Задания**

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Понятие и значение маркетинговых коммуникаций.

Основные элементы комплекса коммуникаций и их характеристика.

Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы.

Формирование имиджа туристической компании.

Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций.

Анализ результатов коммуникационной стратегии.

Процесс коммуникаций.

2. Примените 4 основных средства комплекса маркетинговых коммуникаций к деятельности: турагента; туроператора; профессиональных спортивных команд; гостиницы; ночного клуба; ресторана; караоке-клуба; кафе; рекламного агентства.

3. Назовите двух участников процесса маркетинговой коммуникации. Расскажите о них применительно к деятельности: фирмы «МакДональдс»; турагента; туроператора; профессиональных спортивных команд; гостиницы; ночного клуба; ресторана; караоке-клуба; молодежного кафе; рекламного агентства.

4. Определите, на каких мотивах и почему будут строить содержание своих обращений следующие деятели рынка: поставщик электроэнергии; автомобильная фирма; производитель электробытовых товаров и энергетического оборудования; турагент и туроператор; гостиница; ночной клуб; ресторан; рекламное агентство.

5. Является ли космонавт Нейл Армстронг заслуживающим доверия источником рыночной коммуникации? Почему?

6. Вы не так давно стали менеджером в туристской компании. В ваш офис пришел потенциальный клиент. Вы начинаете рассказывать ему о качестве ваших туров, сравниваете предложения вашей компании с предложениями конкурентов. Но человек говорит вам, что его не интересует качество и недовольный собирается уходить. Почему данный потенциальный клиент так негативно отреагировал на ваши слова? Что в данной ситуации можно сделать для исправления положения, пока человек не ушел?

**Тема 27. Формирование маркетинговой стратегии**

**туристического предприятия и выход на внешние рынки (2 часа)**

**Задания**

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Сущность стратегического маркетингового планирования.

Этапы маркетингового планирования.

Изучение рыночных и маркетинговых возможностей.

Разработка альтернативных стратегий.

Процесс разработки программы маркетинга.

2. В ходе прошедшего десятилетия производитель бумаги и бумажных изделий фирма «Скотт пейпер компани» столкнулась с возросшей конкуренцией со стороны производителей марочных и обычных бумажных товаров, потеряла часть своей прежней доли рынка и впервые более, чем за 100 лет своего существования вынуждена была заняться разработкой стратегического плана. Расскажите, какие моменты должны, по вашему мнению, найти отражение в подобном стратегическом плане.

**Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в туризме»**

 **(1 семестр)**

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.

2. Развитие теории и практики маркетинга.

3. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).

4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

5. Управление маркетингом. Реализация «4Р» маркетинга.

6. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.

7. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме.

8. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.

9. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг.

10. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.

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

12. Государственная туристская политика. Имидж страны.

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

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

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

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

17. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.

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

19. Этапы маркетингового исследования.

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

**Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в туризме»**

 **(2 семестр)**

1. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Классификация потребителей туристических услуг.

2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.

3. Понятия «мотив» и «потребность». Виды мотивов их характеристика.

4. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса.

5. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

6. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.

7. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.

8. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

9. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

10. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

11. Сущность и значение конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.

12. Понятие и формирование продуктовой политики. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.

13. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.

14. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.

15. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

16. Понятия «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Товарный знак как один из элементов фирменного стиля турпредприятия.

17. Цена как элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия.

18. Уровни, факторы и цели ценообразования. Выбор метода ценообразования.

19. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.

20. Основные ценовые стратегии и их особенности.

**Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туризме»**

**(3 семестр)**

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.

2. Развитие теории и практики маркетинга.

3. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).

4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

5. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.

6. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.

7. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.

8. Государственная туристская политика. Имидж страны.

9. 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. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.

11. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации турпредприятия.

12. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.

13. Этапы и основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).

14. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.

15. Понятия «мотив», «потребность», «мотивация». Характеристика мотивационного процесса.

16. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

17. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.

18. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.

19. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

20. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

21. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

22. Понятие и формирование продуктовой политики. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.

23. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.

24. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.

25. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

26. Понятия «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Товарный знак как один из элементов фирменного стиля турпредприятия.

27. Цена как элемент комплекса маркетинга. Уровни, факторы, цели и методы ценообразования.

28. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия. Основные ценовые стратегии и их особенности.

29. Понятие, функции и характеристика каналов распределения.

30. Прямые и косвенные каналы сбыта туристических услуг. Вертикальная, горизонтальная, многоканальная маркетинговые системы.

31. Формирование сбытовой политики туристического предприятия. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта.

32. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними. Управление каналами сбыта туристического продукта.

33. Сущность, значение и элементы маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы.

34. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Этапы осуществления рекламной деятельности.

35. «Паблик рилейшнз» (PR): сущность, функции, направления и инструменты.

36. Сущность и цели стимулирования продаж. Выбор средств для стимулирования продаж.

37. Понятие, коммуникационные особенности и стадии личной продажи. Основные стили личной продажи.

38. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.

39. Сущность, формирование и реализация маркетинговой стратегии туристического предприятия

40. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии.

41. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма

42. Сущность и значение конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.

**Примерный перечень тем курсовых работ**

1. Роль и специфика маркетинга в индустрии туризма.

2. Маркетинговые исследования, их значение для эффективной работы туристических предприятий.

3. Маркетинговые исследования покупателей туристического продукта.

4. Маркетинговые исследования конкурентов туристического предприятия.

5. Сбор и анализ маркетинговой информации на предприятиях сферы туризма.

6. Анализ маркетинговых возможностей туристической организации (на примере конкретного предприятия).

7. Сегментирование рынка туризма и выбор целевого сегмента рынка.

8. Внедрение на рынок туризма нового туристического продукта.

9. Жизненный цикл туристического продукта и маркетинговые действия на его этапах.

10. Продуктовая политика туристического предприятия (на примере конкретного предприятия сферы туризма).

11. Формирование товарного ассортимента в деятельности туристического предприятия.

12. Ценовая политика туристического предприятия (на примере конкретного предприятия сферы туризма).

13. Сбытовая политика туристического предприятия (на примере конкретного предприятия сферы туризма).

14. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта в туризме.

15. Коммуникационная политика туристического предприятия (на примере конкретного туристического предприятия).

16. Реклама и ее особенности в сфере туризма.

17. Личные продажи туристического продукта как инструмент маркетинга.

18. Мероприятия по стимулированию сбыта как важный элемент продвижения туристического продукта.

19. Паблик рилейшнз и его роль в формировании имиджа туристического предприятия.

20. Особенности позиционирования туристического продукта.

21. Разработка плана маркетинга (на примере конкретного туристического предприятия).

22. Директ-маркетинг в сфере туризма.

23. Интернет-технологии в продвижении туристического продукта.

24. Маркетинг в ресторанном бизнесе.

25. Маркетинг в гостиничном деле.

26. Особенности брендинга в сфере туризма.

27. Технология организации выставок и ярмарок в туристическом бизнесе.

28. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии туристического предприятия.

29. Внутренний маркетинг туристического предприятия.

30. Маркетинг взаимоотношений и его специфика в сфере туризма.

31. Разработка бюджета маркетинга в условиях туристического предприятия.

32. Оценка эффективности маркетинговой деятельности туристического предприятия.

33. Фирменный стиль и корпоративная культура туристического предприятия.

34. Выбор и обоснование маркетинговой стратегии туристического предприятия.

35. Организация и контроль службы маркетинга на туристическом предприятии.

36. Сущность социально-этического маркетинга в туризме.

**Литература**

**Основная**:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 525 с.
2. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов / Ю. В. Безрутченко. – М.: Дашков и К, 2009. – 232 с.
3. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник для экон. спец. вузов / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.
4. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие для вузов по спец. «Маркетинг» / Е. В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для вузов по спец. «Социально-культурный сервис и туризм» / А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 316 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие для вузов / А. П. Дурович. – СПб.; М.; Нижний Новгород: Питер, 2008. – 348 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов; пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1046 с.
8. Сакун, Л. В. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л. В. Сакун, В. М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.

**Дополнительная**:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; ред. Г. Л. Багиев. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.; М.; Нижний Новгород: Питер, 2007. – 736 с.
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов по спец. «Соц.-культ. сервис и туризм» / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2003. – 224 с.
3. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. –6-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и К, 2008. – 148 с.
4. Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие для вузов по спец. «Соц.-культ. сервис и туризм» / С. С. Скобкин. – М.: Магистр; М.: ИНФРА-М, 2015. – 492 с.