

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 06.09.2021
Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Кафедра «Гостеприимство и межкультурные коммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.О.04.06 Маркетинговые стратегии в сфере туризма и гостеприимства

Направление подготовки:

43.04.02 Туризм

Направленность (профиль):

«Стратегическое управление в сфере туризма и гостеприимства»

Квалификация выпускника: **магистр**

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, направленных на развитие навыков стратегического управления деятельностью предприятий сферы туризма и гостеприимства.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) *для профессиональных компетенций
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ИОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знает: основы стратегического маркетинга; Умеет: разрабатывать маркетинговые стратегии Владеет: навыками внедрения маркетинговой стратегии на предприятиях индустрии туризма	
	ИОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма и гостеприимства	Знает: технологии маркетинговых исследований в индустрии туризма Умеет: разрабатывать маркетинговые стратегии Владеет: навыками внедрения маркетинговой стратегии на предприятиях индустрии туризма	
	ИОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма и гостеприимства, в том числе с использованием цифровых технологий	Знает: основы стратегического маркетинга; технологии маркетинговых исследований в индустрии туризма Умеет: разрабатывать маркетинговые стратегии Владеет: навыками внедрения маркетинговой стратегии на предприятиях индустрии туризма	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы магистратуры (Б1.О.02. Общепрофессиональный модуль).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **3 з.е. (108 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Общая трудоёмкость дисциплины, час	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	36 / 10
занятия лекционного типа (лекции)	12 / 4
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	24 / 6
лабораторные работы	- / -
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	45 / 89
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	45 / 89
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	- / -
Контроль (часы на экзамен, зачет)	27 / 9
Промежуточная аттестация	Экзамен

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ОПК-4 ИОПК-4.1- ИОПК-4.2	ТЕМА 1. Маркетинговое исследование гостиничного рынка: сущность, роль, значение.	3 / 1				Устный (письменный) опрос. Эссе.
	Практическое занятие № 1. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании			6 / 1		
	Самостоятельная работа.				11 / 22	
ОПК-4 ИОПК-4.1- ИОПК-4.3	ТЕМА 2. Маркетинговое исследование рынка	3 / 1				Семинар-дискуссия. Тестирование по темам 1-2.
	Практическое занятие № 2. План маркетингового исследования			6 / 1		
	Самостоятельная работа.				11 / 22	
ОПК-4 ИОПК-4.1- ИОПК-4.3	ТЕМА 3. Анализ данных и отчет о результатах маркетингового исследования	3 / 1				Семинар-дискуссия. Реферат. Решение задач.
	Практическое занятие № 3. Анализ данных и отчет о результатах маркетингового исследования			6 / 2		
	Самостоятельная работа.				11 / 22	
ОПК-4 ИОПК-4.1- ИОПК-4.3	ТЕМА 4. Формирование маркетинговых стратегий в сфере гостеприимства и туризма	3 / 1				Реферат. Круглый стол. Решение задач. Тестирование
	Практическое занятие № 4. Формирование маркетинговых стратегий в сфере гостеприимства и туризма			6 / 2		
	Самостоятельная работа.				12 / 23	

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
						по темам 3-4.
	ИТОГО	12 / 4	- / -	24 / 6	45 / 89	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- проблемное обучение;
- разбор конкретных ситуаций;

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является

обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

- изучение учебной литературы по курсу;
- решение практических ситуаций и задач;
- подготовка рефератов, сообщений, презентаций;
- работу с ресурсами Интернет;
- изучение практических материалов деятельности конкретных предприятий;
- подготовку к промежуточной аттестации по курсу и др.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

4.6. Методические указания для выполнения курсового проекта / работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум [Электронный ресурс] / Л. В. Баумгартен. - Документ Bookread2. - Москва : Вуз. учеб. [и др.], 2019. - 216 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=355236> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" / С. А. Ким. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2017. - 258 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=7483> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
3. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Синяев [и др.] под общ. ред. И. М. Синяевой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Документ Bookread2. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2016. - 368 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=501125#> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
4. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] под общ. ред. О. Н. Жильцовой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Документ Bookread2. - Москва : Вуз. учеб. [и др.], 2019. - 316 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=355839> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

Дополнительная литература

5. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии туризма" / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 213 с. : табл.
6. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учеб. пособие по направлению подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Произв. менеджмент"), по магист. программе "Произв. менеджмент", а также для экон.-орг. и упр. подгот. студентов технол. направлений и специальностей / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 239 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=354671> (дата обращения: 23.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
7. Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / В. И. Грушенко. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=370089> (дата обращения: 22.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
8. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие для вузов по направлениям подгот. "Туризм", "Гостин. дело", "Экономика", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 166 с. : табл. - URL: <https://znanium.com/read?id=358128> (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей
9. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению 38.00.00 "Экономика и управление" (квалификация (степень) "магистр") / В. Н.

Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=351097> (дата обращения: 23.13.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/> - Загл. с экрана.
3. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.
4. Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана.
6. Polpred.com. Обзор СМИ. Полнотекстовая, многоотраслевая база данных (БД) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://polpred.com/>. – Загл. с экрана.
7. Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/>. – Загл. с экрана.
8. Официальная статистика. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gks.ru/> – Загл. с экрана.
9. Финансово-экономические показатели Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> – Загл. с экрана.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено	

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Эссе	1	10	10
Семинар-дискуссия	2	5	10
Тестирование по темам лекционных занятий	2	10	20
Реферат	1	10	10
Устный (письменный) опрос	1	10	10
Решение задач	2	10	20
Круглый стол	1	10	10
Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах и т.п.)	1	10	10
Итого по дисциплине			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

Типовые вопросы устного (письменного) опроса к практическому занятию №1.

1. Раскройте сущность и значение стратегического анализа.
2. Опишите основные предпосылки возникновения стратегического маркетинга.
3. В чем сущность маркетинговой стратегии?
4. Опишите особенности разработки маркетинговой стратегии в современных условиях.
5. Что понимают под стратегическим менеджментом?
6. Каковы основные задачи стратегического менеджмента в сфере туризма и гостеприимства?
7. Опишите основные элементы пирамиды планирования в стратегическом менеджменте.
8. Опишите этапы постановки целей экономического субъекта.

Типовые темы эссе к практическому занятию №1.

1. Понятие, сущность и задачи маркетингового исследования гостиничного рынка.
2. Роль стратегического маркетинга в условиях цифровой экономики.
3. Обзор теорий и подходов к стратегическому маркетинговому планированию.
4. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании.
5. Производственная концепция как ведущая идея концепции, основной инструментальной, главная цель.
6. Современные производственные концепции предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.
7. Выбор, проектирование и обоснование производственной концепции предприятий в сфере гостеприимства и туризма.
8. Взаимосвязь производственной и маркетинговой концепции предприятий в сфере гостеприимства и туризма.

Типовые вопросы семинара-дискуссии к практическому занятию №2, №3

1. Что представляет стратегический маркетинг? На наглядных примерах отечественного предпринимательства покажите необходимость практического использования концепции стратегического маркетинга.
2. Обоснуйте необходимость аналитической оценки стратегического маркетинга. Какие методы аналитической оценки наиболее привлекательны для развития маркетинга в вашей компании?

3. На конкретном примере вывода «новинки» на рынок покажите необходимые маркетинговые стратегии, которые необходимо использовать для продления стадии роста жизненного цикла товара. Оцените последовательность маркетинговых усилий от начального этапа выбора идеи до вывода «новинки» на рынок.

4. Раскройте содержание стратегического маркетинга в коммерческой структуре с выделением блоков: аналитического аспекта; стратегического аспекта; операционного аспекта. Какой из этих блоков нуждается в конкретной реализации на примере маркетинговой деятельности вашей компании?

5. Что включает в себя понятие «рынок»?

6. Охарактеризуйте содержание основных типов рынка в России.

7. Какую роль выполняют маркетинговые исследования в стратегическом маркетинге? Объясните понятие «маркетинговые исследования рынка». Проведите смысловое разграничение понятий «кабинетное исследование» и «полевое исследование».

8. На каком рынке осуществляет свою деятельность компания, в которой вы трудитесь?

9. В чем специфика рынка России? Выделите его преимущества и недостатки.

10. Какое место в экономическом кругообороте ресурсов в воспроизводственном процессе занимает компания, в которой вы трудитесь?

11. Раскройте содержание связующих элементов рыночного участия «Труд» и результатов рыночного участия «Риск».

12. Выполните оценку факторов рыночной среды в целевом сегменте сбыта для вашей компании.

13. Какие факторы микро- и макросреды требуют своевременно учета и почему?

14. Перечислите принципы выполнения маркетинговых исследований.

15. Как и каким образом реализуется принцип «потребительской ориентации» с необходимостью тщательного учета вкусов, запросов покупателей в целях максимального удовлетворения запросов потребителей в вашей компании?

16. На примере практики организации рыночного участия вашей компании выделите приоритетные направления исследований при выборе нового целевого сегмента рынка.

17. Раскройте содержание технологии маркетинговых исследований с выделением основных блоков: объекты маркетинговых исследований; методы маркетинговых исследований; пошаговая процедура процесса маркетинговых исследований с выделением четырех этапов. В чем ключевая роль заключительного блока «Принятие управленческих решений»?

Типовые тестовые задания для текущей аттестации

Тема 1. Маркетинговое исследование гостиничного рынка: сущность, роль, значение.

Бизнес–стратегия представляет собой:

- симбиоз интуиции и профессионализма высшего руководства и заинтересованности всех работников в достижении целей
- то, что компания собирается делать и чем она хочет стать
- разработка концепции долгосрочного развития фирмы
- план управления отдельной сферой деятельности компании

Деловая стратегия представляет собой:

- процесс установления и укрепления долгосрочной конкурентоспособной позиции компании на конкретном рынке
- то, что компания собирается делать и чем она хочет стать
- разработка концепции долгосрочного развития фирмы
- план управления отдельной сферой деятельности компании

Функциональная стратегия представляет собой:

- процесс установления и укрепления долгосрочной конкурентоспособной позиции компании на конкретном рынке
- разработка концепции долгосрочного развития фирмы

- план управления отдельной сферой деятельности компании
- нет верного ответа

Главная ответственность за формирование функциональной стратегии обычно возлагается на:

- генерального директора
- главного бухгалтера
- руководителей подразделений
- вице–президентов

К типовым характеристикам, которые дифференцируют предприятие в отрасли, не имеет отношение:

- соотношение цена/качество
- степень вертикальной интеграции
- конъюнктуру
- ассортимент

Быть лидером отрасли, стать лидером отрасли, быть в группе лидеров, переместиться в лидирующую группу – все это относят к стадии:

- оценки масштаба конкуренции
- конкурентному положению
- характеру действий
- оценки стратегических намерений

К ключевым факторам успеха, основанным на маркетинге, относят:

- быструю доставку
- высокое качество производимых товаров
- владение секретами производства
- доступ к финансовому капиталу

Тема 2. Маркетинговое исследование рынка.

Матрица BCG – это методический инструмент ...

- конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды и движущих сил в отрасли
- конкурентного анализа на основе сопоставления
- анализа портфеля продукции, основанный на учете таких двух параметров, как доля рынка и скорость его роста

Неверно, что ... относят к элементам SWOT-анализа

- сильные стороны
- угрозы
- рост

Стратегия вынужденного сокращения ...

- заключается в проведении массированных ответных действий на наиболее уязвимых для конкурента направлениях, в ходе чего может применяться любая из атакующих стратегий
- основывается на товарной и географической диверсификации, что позволяет увеличить глубину обороны и повысить устойчивость компании
- заключается в том, что прицел делается на уход с рынков, которые невозможно и нецелесообразно защищать, и происходит концентрация усилий на перспективных направлениях

Сутью стратегии престижных товаров является то, что претендент на лидерство предлагает продукцию ..., чем лидер рынка

- более высокого качества по более низкой цене
- более высокого качества по более высокой цене
- более низкого качества по более высокой цене

Неверно, что «...» является составной частью плана маркетинга

- обзор плана маркетинговых мероприятий

- перспективное состояние рынка
угрозы и возможности

GAP-анализ – это ...

- методический инструмент четырехэлементного анализа внешней среды
- методический инструмент анализа отклонений фактического развития ситуации от запланированного
- метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций

Неверно, что анализ макросреды включает оценку ... факторов

- правовых
- политических
- экономических

Тема 3. Анализ данных и отчет о результатах маркетингового исследования

Содержанием специализации в зависимости от размеров клиентов является ...

- то, что компания специализируется на обслуживании только мелких, средних или крупных клиентов
- ориентация на конечного потребителя
- то, что компания специализируется на определенных уровнях производства или распределения

В рамках стратегического маркетинга первое, что определяет фирма, – это ...

- миссия
- объем продаж
- уровень постоянных издержек

Маркетинговый аудит – это ...

- систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности уровня продаж компании
- циклическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения состояния внутренней и внешней среды, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности бюджета компании
- систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании

Правильный выбор ниши – лишь одна из граней успеха компании, среди других можно назвать ...

- осторожное поведение (ориентация на рынки, не интересные лидерам)
- низкие затраты на производство
- активную инновационную деятельность, когда каждый год выпускается дюжина новых продуктов
- высокие затраты на производство

Роль маркетинга в стратегическом планировании компании – в том, что он ...

- обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии компании на нужды важнейших групп потребителей
- предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы
- помогает разрабатывать стратегию в рамках каждого отдельного подразделения компании
- является основой для формирования бюджета компании и каждого отдельного ее функционального подразделения

Выделяют такой вид атакующих стратегий (по инструментам воздействия), как стратегия ...

- снижения издержек производства
- более дешевых товаров
- престижных товаров
- «снятия сливок»

Используя стратегию специализации на обслуживании, компания ...

- формирует программу лояльности
- использует инструменты TQM
- предлагает одну или несколько услуг, которые не предоставляются другими компаниями

Для стратегии лидера характерным является ...

- выжидательная позиция
- расширение рынка
- защита своей доли рынка
- увеличение доли рынка

Тема 4. Формирование маркетинговых стратегий в сфере гостеприимства и туризма.

В рамках стратегического маркетинга ...

- уточняется миссия фирмы
- определяются цели
- разрабатываются стратегии развития
- обеспечивается несбалансированная структура товарного портфеля компании

Стратегия развития компании – это ...

- план управления, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей
- план управления, направленный на увеличение объемов продаж
- план развития бренда компании в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективах

Сутью фронтальной атаки как вида атакующей стратегии лидера является ...

- концентрированный удар основными силами по наиболее значимым для конкурента рынкам
- ведение наступательных действий сразу на нескольких направлениях
- нападение на более доступные рынки, что позволяет расширить ресурсную базу компании

К факторам, определяющим поведение отраслевых конкурентов, относится ...

- степень концентрации и дифференциации производителей
- структура издержек в отрасли
- степень вертикальной интеграции
- уровень барьеров вступления в отрасль

Для товарных конкурентов характерно, что они ...

- предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
- продают одинаковую продукцию разным потребителям
- продают различные товары одним и тем же покупателям
- предлагают разные товары разным покупателям

Неверно, что ... относят к условиям, определяющим конкурентную силу клиентов компании

- концентрацию клиентов
- долю товара в структуре издержек клиента
- слабую дифференциацию товаров
- высокие издержки перехода

Основной целью стратегического маркетингового планирования в предпринимательской деятельности современной компании являются ...

- повышение контролируемой компанией доли рынка

- увеличение объемов продаж
- развитие профессионального потенциала компании

Укажите правильный порядок этапов планирования:

- тактическое планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы)
- оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня)
- стратегическое планирование (высший менеджмент компании)

Типовые темы рефератов по теме практического занятия №3, №4

1. Роль стратегического маркетинга в условиях цифровой экономики.
2. Обзор теорий и подходов к стратегическому маркетинговому планированию.
3. Реализация маркетинговых стратегий на примере российских и иностранных компаний.
4. Перспектива развития искусственного интеллекта в принятии стратегических решений.
5. Современные методы форсайта при реализации стратегических задач компании.
6. Анализ цифровых технологий при обработке больших данных в ходе формирования стратегии развития компании.
7. Анализ основных положений стратегии совместного создания ценностей.
8. Социально-экономическая роль доверия в современном потребительском обществе.
9. Формирование стратегии сотрудничества компании в маркетинговых системах (на примере).
10. Модели и механизмы взаимодействия с потребителями в интернет-среде.
11. Реализация стратегии рыночной власти компаний в маркетинговых каналах (на примерах).
12. Разработка маркетинговых стратегий при выходе на новые рынки на примере российских и иностранных компаний.
13. Развитие стратегии клиентоориентированности в российских компаниях.
14. Развитие и виды стратегий кастомизации: теория и практика.
15. Стратегические варианты взаимодействия с потребителями на рынке B2C с использованием digital-технологий (на опыте российских и зарубежных компаний).
16. Анализ ключевых факторов успеха на промышленном и потребительском рынках.
17. Особенности формирования стратегии взаимодействия с потребителями в интернет-среде.
18. Мегатренды поведения потребителей в интернет-среде.
19. Стратегии продвижения товаров и услуг в интернете (в том числе в социальных сетях).
20. Анализ стратегий взаимодействия с потребителями в маркетинговых каналах (включая цифровые каналы).
21. Digital-стратегии привлечения и закрепления клиентов.
22. Стратегия продвижения товаров (услуг) на рынке мобильной связи

Типовые задачи по теме практического занятия №3, №4

Задача №1. Анализ уровня конкурентоспособности гостиницы

Условие:

Определить уровень конкурентоспособности гостиницы «Мечта» (K_{0y}) при известных объемах продаж на данном рынке в рассматриваемый период времени гостиницы «Мечта» $M_0 = 900\,000$ ден. ед. и гостиницы конкурента $M_k = 600\,000$ ден. ед.

Пример решения:

Конкурентоспособность гостиницы - способность гостиницы занять и удерживать позицию на конкретном рынке в рассматриваемый период времени при конкуренции с аналогичными гостиницами.

Уровень конкурентоспособности гостиницы - относительная характеристика способности гостиницы удовлетворять требованиям конкретного рынка в рассматриваемый период времени по сравнению с гостиницами конкурентов.

Взяв за основу эти определения, при объемах продаж нашей гостиницы (M_0) и гостиницы-конкурента (M_k) на данном рынке в рассматриваемый период времени можно определить отдельно показатель конкурентоспособности (K_0) нашей гостиницы и гостиницы конкурента (K_k) как:

$$K_0 = \frac{M_0}{M_0 + M_k} \quad (1)$$

$$K_k = \frac{M_k}{M_0 + M_k} \quad (2)$$

Отметим, что выражения (1) и (2) одновременно определяют соответственно долю рынка нашей гостиницы (B_0) и гостиницы конкурента (B_k).

Тогда уровень конкурентоспособности нашей гостиницы (K_{0y}) определится как:

$$K_{0y} = \frac{K_0}{K_k} = \frac{M_0}{M_k} = \frac{B_0}{B_k} \quad (3)$$

Тогда, если $K_{0y} > 1$, то наша гостиница конкурентоспособна, при $K_{0y} < 1$ - неконкурентоспособна, а при $K_{0y} = 1$ наша гостиница и гостиница конкурента имеют одинаковый уровень конкурентоспособности.

Условие задачи: определить уровень конкурентоспособности гостиницы «...» (K_{0y}) при известных объемах продаж на данном рынке в рассматриваемый период времени гостиницы «...» $M_0 = 100\ 000$ ден. ед. и гостиницы конкурента $M_k = 50\ 000$ ден. ед. Используя выражение (3), получаем:

$$K_{0y} = \frac{M_0}{M_k} = \frac{100\ 000}{50\ 000} = 2$$

Так как $K_{0y} > 1$, то услуги гостиницы «...» - конкурентоспособна.

Задача №2. Исследование мотивов выбора гостиницы на основе показателей качества услуг

Условие:

Студенты делятся на группы. В каждой группе самостоятельно проводят опрос членов своей группы с целью выяснения мотивов выбора гостиницы бизнес-туристами и корпоративными клиентами, устанавливают место показателей качества, которые и определяют мотивы выбора гостиниц в российских условиях.

Пример выполнения задания:

Теоретические предпосылки.

В основе любого действия человека лежит потребность (нужда, надобность). С возрастанием интенсивности уровня потребности она реализуется в мотив поведения личности. Под мотивом понимается предрасположенность, готовность, склонность действовать тем или иным способом. В данном случае потребители приобретают не гостиничный продукт, а покупают удовлетворение мотива или иначе разрешают свою проблему. Поэтому гостиницы должны выявить мотивы потребителей услуг, отслеживать возможные изменения их мотивации и строить свою деятельность с учетом потребительских предпочтений и ценностей.

Пример решения.

Американская ассоциация отелей и мотелей исследовала мотивы выбора гостиниц бизнес-туристами и участниками конференций (корпоративными клиентами) с целью определения целесообразности вхождения гостиниц в гостиничную цепь. Результаты опроса

приведены в таблице, они показали, что мотивы выбора гостиниц клиентами определяются показателями ее качества, торговая марка гостиниц, по мнению бизнес-туристов, занимает 10-е место, а для участников конференций этот мотив не вошел в первую десятку мотивов.

Таблица

Показатели качества гостиниц, на основе которых бизнес-туристы и корпоративные клиенты выбирают гостиницу*

<i>Бизнес-туристы</i>	<i>Участники конференций (корпоративные клиенты)</i>
Чистота	Качество блюд
Комфорт	Количество, размеры и качество конференц-залов
Качество постельного белья	Возможности договариваться о скидках при установлении расценок на питание и проживание
Освещение номера, достаточное для письма (работы)	Услуги сопровождения переговоров и оборудование
Хорошая сохранность мебели и отделки	Эффективность процедур расчета
Свободный доступ к услугам междугородней связи	Количество, размеры и качество гостиничных номеров
Приветливое обслуживание	Эффективность процедур заселения и выписки
Противопожарная автоматика	Наличие в гостинице лица, ответственного за все вопросы организации и проведения конференций и собраний
Качество дверных замков	Предыдущий опыт общения с персоналом и услугами данной гостиницы
Хорошая репутация	Транспортная доступность

* Примечание. Мотивы расположены в порядке убывания их важности.

Задание №3. Анализ удовлетворенности гостей услугами гостиницы и выявление проблем, возникающих у гостей

Условие:

Задание может выполняться как в группе, так и индивидуально.

На основе последнего опыта заселения в гостиницу:

1. Провести анализ удовлетворенности гостей услугами гостиницы и выявить проблемы, возникающие у гостей в процессе проживания.
2. Полученные данные заполнить в таблицу.
3. Провести необходимые расчеты, определить показатели неудовлетворенности качеством услуг гостиницы.
4. Предложить меры повышения уровня удовлетворенности гостей оказываемыми услугами.

Пояснение к заданию:

Теоретические предпосылки.

Гостиницы должны постоянно интересоваться, насколько удовлетворены гости оказываемыми услугами, а также быть в курсе всех проблем, возникающих у гостей.

Для оценки удовлетворенности гостей и выявления проблем, гостиницам необходимо проводить опросы гостей, собирать и анализировать информацию о их претензиях к гостинице, а также разрабатывать меры по улучшению потребительской ценности гостиничного продукта.

Пример решения.

Перед клиентами гостиницы в количестве 235 человек был поставлен вопрос: «Каким из перечисленных показателей качества услуг гостиницы Вы не удовлетворены? Укажите на

один показатель». Обобщенные результаты ответов клиентов представлены в таблице. Там же даны оценки удовлетворенности и неудовлетворенности клиентов.

Таблица

№ п/п	Показатель	Оценка		
		неудовлетворенность		удовлетворенность, %
		чел.	%	
1	Полнота услуги	20	8,5	91,5
2	Время ожидания услуги	50	21,3	78,7
3	Безопасность	100	42,5	57,5
4	Точность исполнения	30	12,8	87,2
5	Комфорт и эстетика	10	4,3	95,7
6	Работа аудио и видео техники	0	0	100
7	Вежливость и доступность персонала	15	6,3	93,7
8	Наличие дополнительных услуг	10	4,3	95,7
9	и т.д.			

Данные таблицы показывают, что наибольшая неудовлетворенность гостей наблюдается в части безопасности услуг, времени ожидания услуги и точности исполнения услуги. Для повышения уровня удовлетворенности гостей оказываемыми услугами необходимо разработать меры, позволяющие улучшить качество обслуживания в гостинице по этим направлениям, а начинать надо с улучшения дел в части безопасности.

Типовой перечень дискуссионных тем круглого стола Практическое занятие №4

1. Каковы задачи и особенности стратегического маркетингового планирования в управлении гостиничным предприятием?
2. Приведите структуру и содержание стратегического плана маркетинга гостиничного/туристского предприятия.
3. Из каких этапов состоит процесс анализа стратегического положения компании?
4. Опишите основные подходы и инструменты для анализа внешнего окружения компании.
5. Какие основные методы и модели используются при выборе маркетинговых стратегий?
6. Приведите примеры формулирования стратегических целей и стратегий российских компаний, принятия решений по выбору маркетинговых стратегий.
7. Дайте характеристику целей и структуры маркетинг-контроллинга.
8. Назовите основные методы принятия стратегических решений. Какова проблема выбора стратегий с помощью SWOT-анализа?
9. Опишите процесс стратегического маркетингового планирования.
10. Каковы основные показатели оценки эффективности реализации стратегического плана маркетинга?

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену (ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2, ИОПК-4.3)

1. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
2. Основные характеристики товара, услуги в маркетинге.
3. Ассортиментная политика и ее составляющие.
4. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
5. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
6. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
7. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
8. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
9. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
10. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
11. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
12. Виды рыночной стратегии.
13. Основные объекты маркетинговых исследований.
14. Ценовая политика в системе маркетинга.
15. Методы определения первоначального уровня цены.
16. Система товародвижения и каналы сбыта.
17. Коммуникационная политика и ее составляющие.
18. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
19. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
20. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
21. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
22. Глобальные маркетинговые стратегии.
23. Оборонительные и наступательные стратегии.
24. Сбытовые стратегии.
25. Стратегическое планирование в маркетинге.
26. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
28. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
29. Понятия: целевой сегмент; рыночное окно; рыночная ниша.
30. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
31. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
32. Внешняя маркетинговая среда.
33. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике
34. «Паблик рилейшнз» как средство коммуникационной политики.
35. Сегментация рынка и дифференциация товара
36. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
37. SWOT-анализ: сущность, содержание, проблемы применения.
38. PEST-анализ: сущность, содержание, достоинства и недостатки.
39. SNW-анализ: сущность, содержание, достоинства и недостатки.
40. Связь анализа макросреды с видением будущего.
41. Информационная основа стратегического маркетинга.
42. Стратегический анализ рыночных возможностей.
43. Бизнес-стратегии и их маркетинговый аспект.
44. Разработка маркетинговых стратегий.
45. Сегментирование туристского рынка.
46. Реализация маркетинговых стратегий на предприятиях туризма и гостеприимства.
47. Контроль и оценка эффективности маркетинговых стратегий.
48. Антикризисная стратегия в сфере туризма и гостеприимства.

Примерный тест для итогового тестирования:

(ОПК-4: ИОПК-4.1, ИОПК-4.2, ИОПК-4.3)

Тема 1. Маркетинговое исследование гостиничного рынка: сущность, роль, значение.

Задачи маркетинга

- максимизация потребительской удовлетворенности
- исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей
- совершенствование производства
- модернизация бизнеса

Комплекс маркетинга – это пять направлений рыночной деятельности фирм

- продавцы и покупатели (people), товар (product), цена (price), связи с общественностью (public relations), стимулирование сбыта (promotion)
- продавцы и покупатели (people), товар (product), цена (price), связи с общественностью (public relations), позиционирование товара на рынке (place)
- продавцы и покупатели (people), товар (product), цена (price), стимулирование сбыта (promotion), позиционирование товара на рынке (place)
- продавцы и покупатели (people), товар (product), цена (price), связи с общественностью (public relations), позиционирование товара на рынке (place)

Единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли – это

- маркетинг
- менеджмент
- торговля
- реклама

К ключевым факторам успеха, основанным на маркетинге, относят:

- быструю доставку
- высокое качество производимых товаров
- владение секретами производства
- доступ к финансовому капиталу

Быть лидером отрасли, стать лидером отрасли, быть в группе лидеров, переместиться в лидирующую группу – все это относят к стадиям:

- оценки масштаба конкуренции
- конкурентному положению
- характеру действий
- оценки стратегических намерений

К типовым характеристикам, которые дифференцируют предприятие в отрасли, не имеет отношение:

- соотношение цена/качество
- степень вертикальной интеграции
- конъюнктуру
- ассортимент

Анализ стратегии предприятия имеет целенаправленный, исследовательский характер, тогда как программа практических мероприятий и действий — это:

- демпинг
- планирование
- стратегия
- SWOT-анализ

Совокупность управленческих действий, направленных на повышение эффективности операционной, инвестиционной, финансовой и других видов деятельности предприятия, - это:

- контроллинг
- планирование
- экономическая стратегия
- стратегический подход

Вопрос «Подходит ли компании действующая стратегия» относят:

- к макросреде

- к микросреде
- к обоим
- к ни одной

Маркетинговые исследования включают в себя

- определение проблем и постановку целей , выбор источников информации , сбор информации, проведение анализа собранной информации , представление результата исследования
- наблюдение, выбор источников информации, сбор информации , проведение анализа собранной информации, представление результата исследования
- изучение документов , выбор источников информации , сбор информации , проведение анализа собранной информации, представление результата исследования
- изучение документов, выбор источников информации, сбор информации

Неверно, что ... является ключевым фактором успеха, относящимся к реализации

- широкая сеть оптовых дистрибьюторов/дилеров
- широкий доступ/присутствие в точках розничной торговли
- высокие расходы по реализации

Тема 2. Маркетинговое исследование рынка.

Методы исследования рынка – это

- наблюдение, изучение документов, панель, идеализация
- наблюдение, опрос, панель, бенчмаркинг
- фокус-группа, опрос, панель, абстрагирование
- фокус-группа, опрос, панель, реклама

Основная стратегическая цель большинства компаний – это ...

- получение прибыли
- популяризация бренда
- котировки акций

К барьерам выхода в отрасль относят ...

- экономию на масштабе
- потребность в капитале
- географическую удаленность от Европы
- имидж марки

Неверно, что стратегия ... относится к конкурентным стратегиям

- лидера
- «бросающего вызов»
- «следящего за рынком»

К факторам, определяющие поведение отраслевых конкурентов, относится ...

- степень концентрации и дифференциации производителей
- структура издержек в отрасли
- степень вертикальной интеграции
- уровень барьеров вступления в отрасль

Для товарных конкурентов характерно, что они ...

- предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
- продают одинаковую продукцию разным потребителям
- продают различные товары одним и тем же покупателям
- предлагают разные товары разным покупателям

Неверно, что ... относят к условиям, определяющим конкурентную силу клиентов компании

- концентрацию клиентов
- долю товара в структуре издержек клиента
- слабую дифференциацию товаров
- высокие издержки перехода

Основной целью стратегического маркетингового планирования в предпринимательской деятельности современной компании являются ...

- повышение контролируемой компанией доли рынка
- увеличение объемов продаж
- развитие профессионального потенциала компании

Укажите правильный порядок этапов планирования:

- тактическое планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы)
- оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня)
- стратегическое планирование (высший менеджмент компании)

Неверно, что ... конкурентов относят к видам конкурентов по отношению к отрасли

- отраслевых
- внеотраслевых
- позиционных

В компании возможен такой вид специализации, как ...

- продуктовая специализация
- географическая специализация
- специализация на особых клиентах
- специализация на цветовой гамме

Тема 3. Анализ данных и отчет о результатах маркетингового исследования

В рамках стратегического маркетинга первое, что определяет фирма, – это ...

- миссия
- объем продаж
- уровень постоянных издержек

Маркетинговый аудит – это ...

- систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности уровня продаж компании
- циклическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения состояния внутренней и внешней среды, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности бюджета компании
- систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании

Правильный выбор ниши – лишь одна из граней успеха компании, среди других можно назвать ...

- осторожное поведение (ориентация на рынки, не интересные лидерам)
- низкие затраты на производство
- активную инновационную деятельность, когда каждый год выпускается дюжина новых продуктов
- высокие затраты на производство

Сутью стратегического планирования является определение ...

- целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие
- конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях
- конкретных исполнителей и шагов (методов, способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане

Роль маркетинга в стратегическом планировании компании – в том, что он ...

- обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии компании на нужды важнейших групп потребителей
- предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы
- помогает разрабатывать стратегию в рамках каждого отдельного подразделения компании
- является основой для формирования бюджета компании и каждого отдельного ее функционального подразделения

Выделяют такой вид атакующих стратегий (по инструментам воздействия), как стратегия ...

- снижения издержек производства
- более дешевых товаров
- престижных товаров
- «снятия сливок»

Используя стратегию специализации на обслуживании, компания ...

- формирует программу лояльности
- использует инструменты TQM
- предлагает одну или несколько услуг, которые не предоставляются другими компаниями

Для стратегии лидера характерным является ...

- выжидательная позиция
- расширение рынка
- защита своей доли рынка
- увеличение доли рынка

В рамках стратегического маркетинга ...

- уточняется миссия фирмы
- определяются цели
- разрабатываются стратегии развития
- обеспечивается несбалансированная структура товарного портфеля компании

Стратегия развития компании – это ...

- план управления, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей
- план управления, направленный на увеличение объемов продаж
- план развития бренда компании в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективах

Сутью фронтальной атаки как вида атакующей стратегии лидера является ...

- концентрированный удар основными силами по наиболее значимым для конкурента рынкам
- ведение наступательных действий сразу на нескольких направлениях
- нападение на более доступные рынки, что позволяет расширить ресурсную базу компании

Тема 4. Формирование маркетинговых стратегий в сфере гостеприимства и туризма.

К барьерам выхода в отрасль относят ...

- экономию на масштабе
- потребность в капитале
- географическую удаленность от Европы
- имидж марки

Сутью адаптивного поведения фирмы на конкурентном рынке является ...

- то, что оно основано на явном учете действий конкурентов и приспособлении к ним и, если все конкуренты принимают такой тип поведения, то рынок в итоге приходит к ситуации стабилизации
- то, что оно заключается в стремлении предвидеть реакцию конкурентов на действие фирмы при условии, что они сохранят свою линию поведения
- предвидение неблагоприятной позиции и реакции конкурентов

Используя стратегию «двойник», последователь может копировать у лидера ...

- продукцию
- систему распределения
- рекламную кампанию
- бренд

Неверно, что «...» является вариантом стратегии «защиты доли рынка»

- позиционная оборона
- защита флангов
- партизанская атака

Выделяют такой вид атакующих стратегий (по направлению атаки), как ...

- «партизанская атака»
- наступление на позиции лидера рынка
- атака на близкие по размерам компании-конкуренты
- нападение на небольшие местные и региональные компании

Конкурентная сила поставщика велика, если ...

- группа поставщиков более концентрирована, чем группа посредников
- поставщики не испытывают угрозы со стороны товаров-заменителей
- фирма не является для поставщика важным клиентом
- поставщик имеет малые по площади склады

К «пяти силам» Портера относят анализ ...

- угрозы появления товаров-заменителей
- уровня инноваций в отрасли
- угрозы появления новых игроков
- рыночной власти поставщиков

Стратегия специалиста предполагает, что компания ...

- подбирает только специальные кадры
- действует только на рынке высоких технологий
- проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту

Неверно, что ... относят к методам расширения рынка

- привлечение новых пользователей
- уменьшение интенсивности использования продукта
- новые способы применения продукта

Неверно, что отсутствие ... относится к поведенческим критериям существования организации

- несправедливой, исключительной тактики поведения на рынке
- постоянно неэффективно работающих поставщиков и незаинтересованных покупателей
- вводящей в заблуждение информации по поводу товаров на рынке
- демпинговой ценовой политики

Неверно, что ... относится к функциональным критериям организации

- наличие эффективной и нерасточительной по отношению к ресурсам бухгалтерии деятельности фирм
- соответствие требованиям потребителей уровня выпуска продукции и ее качества (разнообразие, срок использования, безопасность, надежность)
- наличие в отрасли прибыли, достаточной для окупаемости инвестиций, обеспечения эффективности и инноваций

- существование цен, стимулирующих рациональный выбор и не усиливающих циклическую нестабильность

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в банке вопросов электронного учебного курса дисциплины в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>, а также хранится в бумажном и (или) электронном виде на кафедре-разработчике.