

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Экономики и управления

Туризма и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»
« 29 » 08 2025 г.
Зав. кафедрой _____
к.т.н., доцент Даниярова Ф.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине (модулю)

«Маркетинг в туристкой индустрии»

43.03.02 «Туризм»

Душанбе - 2025

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Маркетинг в туристской индустрии»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену/зачету/зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства
					Вид
1.	Тема 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга	УК-2-Способность в соответствии с принципам и сервиса, нормами поведения и стандартам и обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг	ИУК 2.1. Обеспечивает выполнение требований нормативно-правовых актов к обслуживанию потребителей и (или) туристов.	20	Контроль самостоятельной работы. Отчеты по практическим работам
2.	Тема 2. . Концепция маркетинга в туризме.	УК-2	ИУК 2.2. Обеспечивает эффективные коммуникации с потребителями туристских услуг, контрагентами	20	Дискуссия

			и бизнес средой..		
3.	Тема 3. Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующи е рынок.	УК-2	ИУК-2.3. Разрабатывает внутрифирменн ые стандарты обслуживания потребителей.	20	Презентация
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации туристского предприятия	УК-2	ИУК 2.4. Осуществляет проведение мероприятий по туристского продукта презентаций включая спецыставках рекламных материалов реклама медиа, месенджерах трелвелблогинг	20	Опрос
5.	Тема 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. внутренней среды)	УК-2	ИУК Осуществляет оценк эффективнос проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.	20	Хронологиче ская таблица
Всего:				100	

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Кафедра _____ Туризма и сервиса _____

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

(рефератов, докладов, сообщений)

по дисциплине (модулю) «Маркетинг в туристкой индустрии»

Тема 1. Экономические основы туристской деятельности

особенности туризма как объекта экономических исследований и возможности применения междисциплинарного подхода;
основные признаки туризма и отличия его от других видов территориальных перемещений граждан;

Тема 2. Туристский сектор экономики

- отраслевой состав туристского сектора национальной экономики;
- особенности функций туроператора и турагента и специфику их организационно-экономических отношений;
- характеристика соответствия средств размещения, предприятий питания, транспорта, пляжей классификационным признакам, уровень комфортности их услуг;
- оценить мультипликативный эффект развития туризма на смежные виды деятельности;

Тема 3. Регулирование развития туризма

- сущность государственного и негосударственного регулирования развития туризма;
- специфику стимулирования предпринимательской деятельности при реализации целевых программ, в особых экономических зонах и кластерах;
- обосновать структуру и ресурсное обеспечение целевой программы развития туризма региона;

Тема 4. Специфика маркетинга в сфере туризма

- особенности маркетинга услуг туризма, обусловленные спецификой целевого

- рынка;
- последовательность процесса обслуживания туристов;
- позиционировать туристские услуги с учетом обслуживаемого контингента потребителей;
- использовать информационные технологии для маркетинговых исследований;

Тема 5. Особенности ценообразования на рынке туристских услуг

- особенности ценовой политики и ценообразования в туризме;
- принципы ценовой диверсификации туристских услуг на различных сегментах рынка;
- факторы обуславливающие динамику и уровень цен на туристские услуги;
- использовать цены для установления баланса спроса и предложения на туристские услуги;

Тема 6. Продвижение туристских услуг

- методические основы продвижения туристских услуг на внутреннем и международном рынках;
- принципы использования рекламных средств для продвижения туристского продукта и более полного охвата потребительского контингента;

Тема 7. Минимизация рисков туристских услуг

- специфику и классификацию рисков, возникающих в сфере туризма, и соответствующие им виды страхования;
- оптимальное сочетание обязательного и добровольного страхования в сфере туризма;
- выбрать и предложить туристу наиболее приемлемый вид страхования;
- использовать систему страхования профессиональной ответственности туристских фирм для повышения лояльности потребителей;

Критерии оценивания рефератов и Письменной работы

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с балл 0-1

точки зрения этики ведения бизнеса

2. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

3. Качество представления текста

А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

Б. Ясность изложения, стиль

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

В. Обоснованность положений автора

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений 0-1 балл

4. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно 0-1 балл

5. Оформление работы

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, 0-1 балл

отсутствие грамматических и орфографических ошибок,
продуманное форматирование, соблюдение требований к работе,
касающихся объема текста, шрифта, интервалов

Общее количество баллов для зачтения рефератов и Письменной работы - 5

Составитель _____Хасанов Р.Х.

« 29 » августа 2025 г.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра _____Туризма и сервиса _____

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ (рефератов, докладов, сообщений)

по дисциплине (модулю) «Маркетинг в туристской индустрии»

Реферат

Тема 1. Характеристика туроператоров и основные функции туроператоров

1. Основные типы туроператоров.
2. Операторы массового рынка.
3. Операторы специализированные.
4. Специализация на определенном продукте/услуге и сегменте рынка.
5. Туризм специального интереса и определенного места назначения.
6. Местные туроператоры.
7. Организация туров для внутреннего туризма.

8. Выездные туроператоры.
9. Обеспечение прибывающих туристов.

Тема 2. Потребительские свойства турпродукта

1. Туристский продукт как совокупность вещественных предметов потребления и не-вещественных потребительских стоимостей (в форме услуг).
2. Три составные части турпродукта: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары. Фа-зы жизненного цикла турпродукта.
3. Факторы производства турпродукта.

Тема 4.

1. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура.
2. Составные части турпакета: передвижение, размещение, услуги, впечатления.
3. Факторы: политическая стабильность в стране назначения;
4. поддержка транспортных компаний;
5. отношения между сторонами отправки и назначения;
6. существование спроса у туристов на путешествия в данную страну (страны).
7. Уровень развития туризма в стране назначения; доля рынка и конкуренция.

Тема 5. Проектирование туров

1. Требования к проектируемой туристской услуге.
2. Технологическая карта тура.
3. Туристическая путевка.
4. Программа обслуживания тура.
5. Проектная документация.
6. Туристские услуги, входящие в турпродукт.
7. Тур и туристский маршрут.

Тема 6. Требования к проектируемой туристской услуге

1. Технологическая карта тура.
2. Туристическая путевка.
3. Программа обслуживания тура.
4. Проектная документация.
5. Туристские услуги, входящие в турпродукт.
6. Тур и туристский маршрут.

Тема 8. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

1. Турпакет.
2. Разновидности туров.
3. Документальное оформление тура и взаимоотношений турфирмы с клиентом.
4. Классификация туристских маршрутов и туров.
5. Программный туризм.
6. Теоретические основы методики разработки турпродукта.

7. Технология продажи туров.

Тема 9. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

1. Турпакет.
2. Разновидности туров.

3. Документальное оформление тура и взаимоотношений турфирмы с клиентом.
4. Классификация туристских маршрутов и туров.
5. Программный туризм.
6. Теоретические основы методики разработки турпродукта.
7. Технология продажи туров.

Тема 10. Порядок и этапы разработки турпродукта.

1. Основные и специфические потребности туристов.
2. Исходная дифференциация туристских поездок.
3. Потребительские свойства тура.
4. Условия и принципы разработки тура.
5. Вербальная модель тура.

Тема 11. Цена туристского пакета.

1. Цены, ориентированные на затраты, как наиболее распространенный способ установ-ления цены турпакета.
2. Особенности ценообразования в туризме.
3. Калькуляция стоимости туристских услуг.
4. Дифференциация цены при управлении сезонностью туристского потребления

Тема 12. Специфика предоставления туристских услуг различным категориям потребителей.

1. Количественный и качественный анализ потребителей.
2. Понятие VIP – услуги.
3. Ценовая политика туристской фирмы.

Тема 13. Разновидности туров

1. Документальное оформление тура и взаимоотношений турфирмы с клиентом.
2. Классификация туристских маршрутов и туров.
3. Программный туризм.
4. Теоретические основы методики разработки турпродукта.
5. Технология продажи туров.

Тема 14. Туристское планирование

1. Стадии планирования туристского пакета.
2. Договорной план.
3. Типичная временная шкала туроперейтинговой программы.
4. Принципы выбора мест приема.
5. Принятие решения о месте назначения; средстве размещения; продолжительности ту-ра.

Тема 15. Туристское планирование

1. Стадии планирования туристского пакета.
2. Договорной план.
3. Типичная временная шкала туроперейтинговой программы.
4. Принципы выбора мест приема.
5. Принятие решения о месте назначения; средстве размещения;

продолжительности ту-ра.

Тема 16. Формы организации сбыта туристского продукта.

1. Роль турагентств в турбизнесе.
2. Система комиссионных как основа взаимоотношений между турагентом и туропера-тором.

3. Характер контрактных отношений между туроператором и турагентством

Критерии оценивания рефератов и Письменной работы

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса 0-1 балл

2. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

3. Качество представления текста

А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

Б. Ясность изложения, стиль

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

В. Обоснованность положений автора

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений 0-1 балл

4. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно 0-1 балл

5. Оформление работы

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов 0-1 балл

Общее количество баллов для зачтения рефератов и Письменной работы - 5

Составитель _____ Х.Сорбон

« 29 » августа 2023 г.

**МОУ ВО РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Факультет Экономика и управление

Кафедра Туризма и сервиса

по «Маркетинг в туристской индустрии»

для 43.03.02 «Туризм»

дневная и заочная

Утверждено на заседании кафедры
Туризма и сервиса
протокол № 1 от «29» августа 2025 г.
Заведующий кафедрой Даниярова Ф.И.

Тестовое задание

@1. Что означает термин "маркетинг"?

- \$A) управление;
- \$B) экономическая категория;
- \$C) рыночная деятельность, работа с рынком;
- \$D) планирование;
- \$E) воспроизводство;

@2. Сколько аспектов маркетинга можно выделить, базирываясь на системном подходе?

- \$A) один;
- \$B) два;
- \$C) три;
- \$D) четыре;
- \$E) пять;

@3. Назовите аспекты маркетинга, базирываясь на системном подходе:

- \$A) экономический процесс, хозяйственная функция, хозяйственная концепция;
- \$B) планирование, обмен;
- \$C) управление, конкуренция;
- \$D) продажа, функционирование;
- \$E) сбыт, реклама;

@4. Какая сфера является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга?

- \$A) плановая;
- \$B) директивная;
- \$C) торговая;
- \$D) рыночная среда;
- \$E) товарная;

@5. Как рассматривался маркетинг первоначально?

- \$A) как превалирующая функция;
- \$B) как одна из равноправных функций;
- \$C) как хозяйственная функция;
- \$D) как интегрирующая функция;
- \$E) как второстепенная функция;

@6. В чем заключается назначение интегрирующей функции маркетинга?

- \$A) нивелирование различий взглядов;
- \$B) в предупреждении конфликтов;
- \$C) в обеспечении успеха;
- \$D) в достижении целей;
- \$E) в анализе приоритетов;

@7. Что представляет собой маркетинг как хозяйственная концепция?

- \$A) исходный пункт;
- \$B) знание потребностей;

- \$C) знание потенциальных покупателей;
- \$D) способ мышления;
- \$E) знание потенциальных рынков;

@8. Что является исходным пунктом маркетинга как хозяйственной конкуренции, представляющей собой способ мышления?

- \$A) спрос на товары;
- \$B) знание потребностей;
- \$C) учет рынков;
- \$D) реализация сбыта;
- \$E) продвижение товаров;

@9. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга:

- \$A) самоокупаемость;
- \$B) инвестирование;
- \$C) развитие;
- \$D) самофинансирование;
- \$E) производить то, в чем нуждается покупатель;

@10. За счет чего обеспечивается определенная прибыль предприятия?

- \$A) за счет инвестиций;
- \$B) за счет финансов;
- \$C) за счет удовлетворения потребностей покупателей;
- \$D) за счет технологии;
- \$E) за счет техники;

@11. Назовите одну из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики: \$A) туризм;

- \$B) капитальное строительство;
- \$C) сфера услуг;
- \$D) автомобилестроение;
- \$E) добывающая отрасль;

@12. Назовите долю услуг в валовом внутреннем продукте развивающихся стран:

- \$A) 10%;
- \$B) более 70%;
- \$C) менее 30%;
- \$D) 40%;
- \$E) 50%;

@13. Кто является автором определения, что "услуги - это объекты продаж в виде действий, выгод или удовлетворений"?

- \$A) Риегер А.;
- \$B) Вейс Х.;
- \$C) Шранд А.;
- \$D) Ланкар Р.;
- \$E) Котлер Ф.;

@14. Сколько характерных общих черт имеют услуги?

- \$A) одна;

- \$B) две;
- \$C) три;
- \$D) четыре;
- \$E) пять;

@15. Назовите характерные общие черты услуг:

- \$A) неосвязаемость, изменчивость качества, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления;
- \$B) нематериальность, качество;
- \$C) востребованность, доступность;
- \$D) взаимосвязь, подконтрольность;
- \$E) заказанность, персональность;

@16. Сколько групп факторов влияет на изменчивость услуг? \$A) одна;

- \$B) две;
- \$C) три;
- \$D) четыре;
- \$E) пять;

@17. Как называется комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций?

- \$A) качество обслуживания;
- \$B) уровень обслуживания;
- \$C) сервис;
- \$D) стандарт обслуживания;
- \$E) сфера услуг;

@18. Что является характерной особенностью услуг?

- \$A) трудоемкость;
- \$B) колебание спроса;
- \$C) неспособность к хранению;
- \$D) колебание предложений;
- \$E) дифференциация цен;

@19. Назовите главную задачу маркетинга услуг:

- \$A) реализация туристского продукта;
- \$B) продвижение товара;
- \$C) восприятие услуг потребителями;
- \$D) ценообразование туристского продукта;
- \$E) помочь клиентам оценить предприятие и его услуги;

@20. Назовите долю услуг в туризме:

- \$A) 75%;
- \$B) 20%;
- \$C) 35%;
- \$D) 60%;
- \$E) 50%;

@21. Где потребляются туристские услуги и товары?

- \$A) в гостиницах;
- \$B) в месте их производства;

- \$C) на транспорте;
- \$D) на предприятиях питания;
- \$E) по месту проживания клиента;

@22. Назовите долю товаров и услуг в туризме:

- \$A) 10 и 90%;
- \$B) 20 и 80%;
- \$C) 30 и 70%;
- \$D) 25 и 75%;
- \$E) 15 и 85%;

@23. К чему сводится результат туристской деятельности?

- \$A) к туристскому продукту;
- \$B) к реализации услуг;
- \$C) к удовлетворению потребностей;
- \$D) к повышению качества услуг;
- \$E) к получению прибыли;

@24. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны?

- \$A) обслуживание туриста;
- \$B) платная услуга;
- \$C) туристский продукт;
- \$D) реализация туристского продукта;
- \$E) удовлетворение потребностей;

@25. Что является основным туристским продуктом?

- \$A) пакет услуг;
- \$B) гостиничное обслуживание;
- \$C) транспортные перевозки;
- \$D) экскурсионные услуги;
- \$E) комплексное обслуживание.

@26. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?

- \$A) к демографическим особенностям;
- \$B) к сезонным колебаниям;
- \$C) к уровню дохода и ценам;
- \$D) к возрастным характеристикам;
- \$E) к географическим особенностям;

@27. В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения?

- \$A) сезонными;
- \$B) ценовыми;
- \$C) финансовыми;
- \$D) социальными;
- \$E) политическими;

@28. Чем отличается предложение туристских услуг?

- \$A) статичностью;
- \$B) постоянством;

- \$C) однообразием;
- \$D) негибким производством;
- \$E) разнообразием;

@29. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в туризме?

- \$A) социальные;
- \$B) ценовые;
- \$C) сезонные;
- \$D) финансовые;
- \$E) специфические особенности туристского продукта;

@30. Сколько главных функций туристского маркетинга выделяет Всемирная туристская организация?

- \$A) одну;
- \$B) две;
- \$C) три;
- \$D) четыре;
- \$E) пять;

@31. Назовите главные функции туристского маркетинга:

- \$A) проектирование нововведений, прибыль;
- \$B) установление контактов с клиентами, развитие, контроль;
- \$C) анализ результатов, удовлетворение потребностей;
- \$D) продвижение услуг, максимальная прибыль;
- \$E) проверка результатов, анализ возможностей;

@32. Кто является авторами определения маркетинга как рыночно-ориентированного управления, направленного на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов?

- \$A) Ланкар Р., Оллье Р.;
- \$B) Крипендорф Е;
- \$C) Риегер В., Рот П., Шранд А.;
- \$D) Исмаев Д.;
- \$E) Коглер Ф., Вейс Х;

@33. На каком уровне можно использовать маркетинг?

- \$A) местном, региональном, национальном;
- \$B) на уровне туристской фирмы;
- \$C) туроператорском;
- \$D) турагентском;
- \$E) на областном, республиканском;

@34. Как определяется последовательность действий туристского предприятия, которые объединены для достижения поставленных целей?

- \$A) менеджмент;
- \$B) управление;
- \$C) консолидация;
- \$D) консалтинг;
- \$E) маркетинг;

@35. Каким процессом является маркетинг?

- \$A) постоянным;
- \$B) плановым;
- \$C) динамичным;
- \$D) непрерывным;
- \$E) локальным;

@36. В какое время выделился маркетинг как самостоятельная сфера деятельности и как наука?

- \$A) в конце XIX в.;
- \$B) на рубеже XIX и XX вв.;
- \$C) в начале XX в.;
- \$D) во второй половине XIX в.;
- \$E) в первой половине XIX в.;

@37. Чем было обусловлено возникновение маркетинга?

- \$A) развитием капитализма;
- \$B) промышленным переворотом;
- \$C) научно-технической революцией;
- \$D) формированием рыночных отношений и возникновением конкуренции;
- \$E) развитием индустриального общества;

@38. В какой период были опубликованы первые работы, где объяснялась сущность маркетинга?

- \$A) 1900-1910 гг.;
- \$B) 1901-1909 гг.;
- \$C) 1910-1930 гг.;
- \$D) 1920-1950 гг.;
- \$E) 1908-1910 гг.;

@39. В каком году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы?

- \$A) 1926 г.;
- \$B) 1927 г.;
- \$C) 1928 г.;
- \$D) 1929 г.;
- \$E) 1930 г.;

@40. Экономический кризис какого периода сыграл значительную роль в развитии маркетинга?

- \$A) 1925-1928 гг.;
- \$B) 1926-1929 гг.;
- \$C) 1927-1930 гг.;
- \$D) 1928-1931 гг.;
- \$E) 1929-1932 гг.;

@41. К какому времени маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение на рынок товаров, а так же создание благоприятных условий для их приобретения покупателями?

- \$A) до середины 50-х годов;
- \$B) до конца 40-х годов;

- \$C) к середине 60-х годов;
- \$D) до конца 60-х годов;
- \$E) до начала 70-х годов;

@42. К какому времени в промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов при перепроизводстве товаров?

- \$A) к началу 50-х годов;
- \$B) к началу 40-х годов;
- \$C) к концу 30-х годов;
- \$D) к середине 60-х годов;
- \$E) к концу 60-х годов;

@43. С какого времени маркетинг стал использоваться в туризме в Европе?

- \$A) с 50-х годов;
- \$B) с 60-х годов;
- \$C) с 70-х годов;
- \$D) с 80-х годов;
- \$E) с 90-х годов;

@44. К какому времени в сфере туризма сформировался рынок покупателя?

- \$A) к началу 70-х годов;
- \$B) к середине 70-х годов;
- \$C) в 60-е годы;
- \$D) в 50-е годы;
- \$E) в 80-е годы;

@45. Назовите уровни коммерческого маркетинга в туризме:

- \$A) территорий;
- \$B) регионов;
- \$C) республик;
- \$D) областей;
- \$E) туристских предприятий и производителей туристских услуг;

@46. Назовите сферу некоммерческого маркетинга в туризме:

- \$A) производители туристских услуг;
- \$B) туристские предприятия;
- \$C) национальные центры;
- \$D) маркетинг туристских организаций, территорий и регионов;
- \$E) областные организации;

@47. Кто осуществляет внешний маркетинг для Германии как страны для туризма?

- \$A) национальные предприятия;
- \$B) Немецкий центр туризма;
- \$C) федеральное правительство;
- \$D) представительства за рубежом;
- \$E) внешнеэкономическое ведомство;

@48. Кто занимается маркетинговой деятельностью по привлечению

туристов во Францию?

- \$A) правительственные учреждения;
- \$B) Министерство по туризму;
- \$C) Национальный туристский центр;
- \$D) туристские компании;
- \$E) зарубежные представительства;

@49. Назовите количество туристов, приезжающих за границу и организующих свои поездки через туристские фирмы:

- \$A) 10%;
- \$B) 20%;
- \$C) 30%;
- \$D) 40%;
- \$E) 50%;

@50. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе?

- \$A) туроператор;
- \$B) менеджер;
- \$C) турагент;
- \$D) представитель фирмы;
- \$E) посредник;

@51. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров?

- \$A) как розничные;
- \$B) как посреднические;
- \$C) как оптовые;
- \$D) как перепродажа;
- \$E) как бизнес;

@52. Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами?

- \$A) турагент;
- \$B) посредник;
- \$C) бизнесмен;
- \$D) предприниматель;
- \$E) продавец;

@53. Как определяются коммерческие операции турагентов?

- \$A) как оптовые;
- \$B) как посреднические;
- \$C) как предпринимательские;
- \$D) как розничные;
- \$E) как бизнес;

@54. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии?

- \$A) с выбора перспективных целей;
- \$B) с анализа рыночных возможностей;
- \$C) с выбора перспективных рынков;

- \$D) с выбора стратегии;
- \$E) с разработки комплекса маркетинга;

@55. Назовите основные элементы комплекса маркетинга:

- \$A) персонал, квалификация, обучение;
- \$B) потребление услуг, окружение;
- \$C) ценовая, продуктовая стратегия;
- \$D) коммуникационная, сбытовая стратегия;
- \$E) туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации;

@56. Что предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов? \$A)

- ценовая стратегия;
- \$B) стратегия сбыта;
- \$C) коммуникационная стратегия;
- \$D) продуктовая стратегия;
- \$E) система организации;

@57. Что включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя?

- \$A) сбытовая стратегия;
- \$B) организационная стратегия;
- \$C) стратегия цен;
- \$D) коммуникационная стратегия;
- \$E) пропаганда;

@58. Что определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?

- \$A) пропаганда;
- \$B) реклама;
- \$C) коммуникационная стратегия;
- \$D) информация;
- \$E) продуктовая стратегия;

@59. Что обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия?

- \$A) маркетинговый контроль;
- \$B) сбытовая стратегия;
- \$C) организационная стратегия;
- \$D) коммуникационная стратегия;
- \$E) система маркетинговой информации;

@60. Какая система создается для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ?

- \$A) система информации;
- \$B) система маркетингового контроля;
- \$C) система коммуникаций;
- \$D) система сбыта;
- \$E) система организации маркетинга;

@61. Что используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга?

- \$A) линейное программирование;
- \$B) теория связи;
- \$C) программно-целевое планирование;
- \$D) теория вероятностей;
- \$E) сетевое планирование;

@62. Назовите метод выбора оптимального решения задач минимальных расходов, максимальной прибыли, наименьших затрат усилий и времени:

- \$A) теория связи;
- \$B) программно-целевое планирование;
- \$C) теория вероятностей;
- \$D) линейное программирование;
- \$E) сетевое планирование;

@63. Какая теория, рассматривающая механизм "обратных связей", позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров?

- \$A) теория вероятностей;
- \$B) теория связи;
- \$C) экономико-математические методы;
- \$D) теория экспертных оценок;
- \$E) сетевое планирование;

@64. Какой метод помогает разрешению реальных маркетинговых ситуаций?

- \$A) индуктивный;
- \$B) теории вероятностей;
- \$C) программно-целевой;
- \$D) дедуктивный;
- \$E) деловых игр;

@65. Какие методы дают возможность с учетом действующих факторов определить оптимальные маркетинговые стратегии? \$A) экономико-математические;

- \$B) деловых игр;
- \$C) теории вероятностей;
- \$D) экспертных оценок;
- \$E) программно-целевые;

@66. Из каких областей знаний заимствуются методические приемы, активно используемые в маркетинговых исследованиях? \$A) философии, экономики;

- \$B) социологии, психологии;
- \$C) экономической теории;
- \$D) истории, статистики;
- \$E) географии, политологии;

@67. Что позволяет достаточно оперативно получить ответ о

возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны туристского предприятия?

- \$A) статистический метод;
- \$B) экономико-математические методы;
- \$C) сетевое планирование;
- \$D) метод экспертных оценок;
- \$E) методы теории вероятностей;

@68. О каком количестве этапов можно говорить в маркетинговых исследованиях?

- \$A) об одном;
- \$B) о двух;
- \$C) о трех;
- \$D) о четырех;
- \$E) о пяти;

@69. Что является исходным пунктом маркетингового исследования?

- \$A) точная формулировка его целей и задач;
- \$B) отбор источников;
- \$C) сбор информации;
- \$D) анализ информации;
- \$E) представление результатов исследования;

@70. Для чего осуществляется отбор источников информации? \$A)

- для анализа;
- \$B) для представления результатов;
- \$C) для обеспечения поиска необходимых сведений;
- \$D) для комплексности;
- \$E) для систематизации;

@71. Как называется совокупность отношений внутри туристского предприятия, а также с другими экономическими субъектами?

- \$A) внутренняя среда;
- \$B) деловая среда;
- \$C) многообразие отношений;
- \$D) среда маркетинга;
- \$E) внешняя среда;

@72. О чем должно иметь представление руководство туристского предприятия для того, чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь?

- \$A) о потенциале фирмы;
- \$B) о внутренней и внешней среде предприятия;
- \$C) о потенциале кадров;
- \$D) о распределении прав;
- \$E) об ответственности;

@73. Назовите часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им: \$A) микросреда;

- \$B) коллектив;
- \$C) кадры;

- \$D) финансы;
- \$E) управление;

@74. Внешняя среда рассматривается как совокупность каких относительно самостоятельных подсистем?

- \$A) демографических факторов;
- \$B) экономических компонентов;
- \$C) макроокружения и непосредственного окружения;
- \$D) природных составляющих;
- \$E) политико-правовых аспектов;

@75. Как изменился международный туризм 55-летних и старше в период с 1990 по 1995 гг.?

- \$A) уменьшился на 10%;
- \$B) стабилизировался;
- \$C) не изменился;
- \$D) увеличился на 40%;
- \$E) возрос на 35%;

@76. Сколько от общего числа туристов США составляют путешественники зрелого возраста?

- \$A) 10%;
- \$B) 20%;
- \$C) 28 %;
- \$D) 40%;
- \$E) 50%;

@77. Назовите затраты на путешествие в общей совокупности расходов семьи по разным странам (средние данные):

- \$A) 9-16%;
- \$B) 10-17%;
- \$C) 11-18%;
- \$D) 12-19%;
- \$E) 13-20%;

@78. Назовите основные составляющие непосредственной внешней среды маркетинга:

- \$A) потребители, конкуренты, смежники, контактные аудитории;
- \$B) профильные фирмы, бюро;
- \$C) круг клиентов, посредники;
- \$D) средства размещения, торговые фирмы;
- \$E) потенциальные клиенты, транспорт;

@79. Что представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы? \$A)

- конкуренты;
- \$B) смежники;
- \$C) родственные фирмы;
- \$D) юридические лица;
- \$E) контактные аудитории;

@80. Назовите контактные аудитории, окружающие туристскую фирму:

- \$A) банки, фонды;
- \$B) финансовые круги, общественность, персонал фирмы, средства массовой информации;
- \$C) пресса, радио;
- \$D) союзы потребителей, жители;
- \$E) страховые компании, телевидение;

@81. Сколько существует подходов к определению понятия рынок?

- \$A) один;
- \$B) два;
- \$C) три;
- \$D) четыре;
- \$E) пять;

@82. Какое содержание рынка выделяется в вариантах его характеристик?

- \$A) организационное;
- \$B) регулирующее;
- \$C) хозяйственное;
- \$D) политико-идеологическое, философское и конкретно-экономическое; \$E) абстрактное;

@83. Через какой термин определяется вся совокупность фирм, работающих в сфере туризма?

- \$A) конкурент;
- \$B) смежник;
- \$C) рынок туризма;
- \$D) посредник;
- \$E) потребитель;

@84. Как можно определить общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте?

- \$A) рынок туризма;
- \$B) купля-продажа;
- \$C) реализация туристского продукта;
- \$D) товарообмен;
- \$E) продажа услуг;

@85. Сколько видов рынка туризма выделяют с точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата)?

- \$A) один;
- \$B) два;
- \$C) три;
- \$D) четыре;
- \$E) пять;

@86. Как называют объем реализуемых туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год)? \$A)

- масштабность рынка;
- \$B) емкость рынка;
- \$C) объем продаж;
- \$D) уровень реализации;
- \$E) удовлетворение потребностей;

@87. Какой показатель достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка? \$A) объем продаж;

- \$B) сумма продаж;
- \$C) уровень реализации;
- \$D) доля рынка;
- \$E) масштаб рынка;

@88. С помощью какого показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала?

- \$A) объем продаж;
- \$B) сумма продаж;
- \$C) доля рынка;
- \$D) уровень реализации;
- \$E) масштаб рынка;

@89. На что наибольшим образом влияет доля фирмы на рынке? \$A) на норму получаемой прибыли;

- \$B) на темпы экономического роста;
- \$C) на уровень конкуренции;
- \$D) на результат деятельности предприятия;
- \$E) на сумму прибыли;

@90. При каком условии позиции предприятия выглядят более устойчивыми?

- \$A) при полной реализации туристского продукта;
- \$B) при получении прибыли;
- \$C) при активных инвестициях;
- \$D) при росте поступлений от туризма;
- \$E) при росте рыночной доли;

@91. Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны? \$A) сервис;

- \$B) основная услуга;
- \$C) потребительная стоимость;
- \$D) туристский продукт;
- \$E) дополнительная услуга;

@92. Сколько уровней выделяют в туристском продукте, по аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму?

- \$A) один;
- \$B) два;
- \$C) три;

\$D) четыре;

\$E) пять;

@93. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

\$A) продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением;

\$B) сердцевина продукта, престиж продукта;

\$C) содержание продукта, выгода продукта;

\$D) ценность продукта, качество продукта;

\$E) польза и выгода продукта;

@94. Чему способствует подкрепление туристского продукта?

\$A) оперативности работы;

\$B) подбору туров;

\$C) качеству обслуживания;

\$D) реальному содержанию;

\$E) поиску и закреплению клиентов;

@95. Что представляет сердцевину продукта, его сущностную сторону?

\$A) идея;

\$B) замысел;

\$C) престиж;

\$D) образ;

\$E) проект;

@96. Как называется фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения определенного сегмента рынка?

\$A) сегментирование продукта;

\$B) позиционирование туристского продукта;

\$C) ценностная ориентация;

\$D) совершенствование продукта;

\$E) идеальный продукт;

@97. Сколько последовательных стадий проходит в своем развитии туристский продукт?

\$A) одну;

\$B) две;

\$C) три;

\$D) четыре;

\$E) пять;

@98. Назовите стадии развития туристского продукта:

\$A) возникновение, развитие, реализация;

\$B) создание, укрепление, потребление;

\$C) внедрение, рост, зрелость, спад;

\$D) начало, развитие, потребление;

\$E) зарождение, создание, оформление;

@99. Как называется стадия, когда туристское предприятие впервые предложило продукт целевой аудитории?

\$A) внедрение;

\$B) рост;

- \$C) зрелость;
- \$D) спад;
- \$E) презентация;

@100. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, прибыли?

- \$A) внедрения;
- \$B) зрелости;
- \$C) реализации;
- \$D) презентации;
- \$E) роста;

@101. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией? \$A) внедрения;

- \$B) роста;
- \$C) зрелости;
- \$D) спада;
- \$E) реализации;

@102. На какой стадии жизненного цикла туристского продукта круг потребителей практически не расширяется?

- \$A) внедрения;
- \$B) роста;
- \$C) спада;
- \$D) зрелости;
- \$E) реализации;

@103. На какой стадии наступает момент, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом?

- \$A) спада;
- \$B) внедрения;
- \$C) роста;
- \$D) зрелости;
- \$E) реализации;

@104. По мере чего развивается специализация туристских организаций?

- \$A) кооперации;
- \$B) объединения;
- \$C) развития маркетинга;
- \$D) совершенствования менеджмента;
- \$E) диверсификации;

@105. Как должна относиться фирма к туристскому продукту, находящемуся в стадии спада?

- \$A) оптимизировать структуру продукта;
- \$B) разрабатывать новый туристский продукт;
- \$C) стратегически подходить к стадиям цикла продукта;
- \$D) совершенствовать структуру фирм;

\$E) активизировать переподготовку персонала;

@106. Что характерно для предпринимательской деятельности в сфере туризма?

\$A) быстрый оборот капиталов;

\$B) самоокупаемость;

\$C) высокая конкуренция;

\$D) прибыльность;

\$E) востребованность туристского продукта;

@107. Как определяется соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели?

\$A) конкуренция;

\$B) сотрудничество;

\$C) взаимодействие;

\$D) кооперирование;

\$E) партнерство;

@108. Что является главной целью конкуренции?

\$A) устранение соперников;

\$B) монопольное положение;

\$C) активизация сбыта;

\$D) максимизация прибыли за счет предпочтений потребления;

\$E) монополизация цен;

@109. Когда усиливается конкурентная борьба?

\$A) при увеличении числа однопрофильных фирм;

\$B) когда медленно растет спрос на продукт;

\$C) при сравнимости размеров и возможностей фирм;

\$D) при появлении лидеров;

\$E) при увеличении спроса на продукт;

@110. Что дает туристскому предприятию система маркетинговых исследований конкурентов?

\$A) полнее оценить перспективы;

\$B) повышать эффективность предприятия;

\$C) совершенствовать систему обучения персонала;

\$D) легче определить приоритеты;

\$E) укреплять позиции на рынке;

@111. Сколько выделяется стратегических групп конкурентов туристского предприятия?

\$A) одна;

\$B) две;

\$C) три;

\$D) четыре;

\$E) пять;

@112. Назовите стратегические группы конкурентов туристского предприятия:

\$A) смежные, новые;

- \$B) региональные, косвенные;
- \$C) пространные, отечественные;
- \$D) прямые и потенциальные;
- \$E) отечественные, зарубежные;

@113. Назовите имя американского ученого, являющегося автором схемы исследований для анализа конкурентов:

- \$A) Риегер А;;
- \$B) Вейс Х;;
- \$C) Портер М;;
- \$D) Шранд А;;
- \$E) Коглер Ф;

@114. Сколько элементов, характеризующих конкурентов, содержит схема М; Портера?

- \$A) один;
- \$B) два;
- \$C) три;
- \$D) четыре;
- \$E) пять;

@115. Назовите элементы, характеризующие конкурентов, содержащиеся в схеме М; Портера:

- \$A) мотивация конкурентов;
- \$B) поведение, слабые места;
- \$C) профиль реакции, ее действенность;
- \$D) возможное поведение, предсказуемость;
- \$E) цели на будущее, текущие стратегии, представление о себе и возможности;

@116. Сколько элементов анализа конкурентов?

- \$A) два;
- \$B) один;
- \$C) три;
- \$D) четыре;
- \$E) пять;

@117. Какие группы элементов анализа конкурентов

- \$A) анализ количественной и качественной информации о конкурентах; \$B) поведение, слабые места; ;
- \$C) профиль реакции, ее действенность; ;
- \$D) возможное поведение, предсказуемость ;
- \$E) пространные, отечественные ;

@118. Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей?

- \$A) занимаемой и динамичной рыночной доли рынка;
- \$B) поведение, слабые места;
- \$C) профиль реакции, ее действенность;
- \$D) возможное поведение, предсказуемость;
- \$E) пространные, отечественные;

@119. Комплексную оценку деятельности конкурентов можно получить, используя специальные таблицы, в которых содержатся данные об основных конкурентах. Анализ материалов этих таблиц позволяет правильно и своевременно реагировать на:

- \$A) смену основных конкурентов;
- \$B) монопольное положение;
- \$C) активизация сбыта;
- \$D) максимизация прибыли за счет предпочтений потребления;
- \$E) монополизация цен;

@120. Важные моменты при анализе конкурента:

- \$A) обслуживание туриста;
- \$B) платная услуга;
- \$C) туристский продукт;
- \$D) реализация туристского продукта;
- \$E) Цели и стратегия конкурента;

Составитель _____ Хасанов Р.Х.

« 29 » августа 2025 г.