

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.14 Маркетинг в туристской индустрии

(шифр дисциплины и название в строгом соответствии
с федеральным государственным образовательным стандартом и учебным планом)

**образовательной программы
по направлению подготовки бакалавриата (магистратуры)**

43.03.02 Туризм

профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

(код и наименование направления подготовки
с указанием профиля (наименования магистерской программы))

очная форма обучения

форма обучения

Составитель(и):

Громов В.В., к.э.н.,

зав. кафедрой экономики и управления

Утверждено на заседании Ученого совета
университета

Протокол № 3 от 16.11.2016 г.

Структура рабочей программы дисциплины

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ). Б1.Б.14 Маркетинг в туристской индустрии

2. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «**Маркетинг в туристской индустрии**» является формирование у студентов представлений о сущности и функциях маркетинга, месте и роли его в системе рыночного хозяйствования, овладение практическими навыками эффективного использования маркетинга в условиях экономической самостоятельности организаций туристской индустрии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятие и современные тенденции в развитии маркетинга;
- система маркетинга, особенности продвижения услуг;
- способы получения и анализа маркетинговой информации;
- основы сегментирования рынка и выбора целевого рынка в туристской индустрии;
- основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации в туризме;
- основы поведения потребителей;
- сущность маркетингового управления организацией в туристской индустрии.

Уметь:

- осуществлять анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений;
- проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг;
- анализировать поведение потребителей;
- определять стратегию потребительского спроса и перспективы развития бизнеса в сфере туризма;
- формировать спрос на продукцию организации;
- проводить конкурентный анализ отрасли.

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований в туризме;
- навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений;
- навыками разработки стратегии развития организации в туристской индустрии.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).

способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме (ПК-2);

готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий (ПК-10);

4. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Данная дисциплина относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

Для освоения данной дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, которые они получили в процессе изучения дисциплин: «Менеджмент в туристской индустрии», «Экономика», «Организация туристской деятельности».

В свою очередь, «Маркетинг в туристской индустрии» представляет собой методологическую базу для усвоения студентами содержания профессиональных дисциплин, в том числе «Экономика туристской деятельности», «Реклама в туристской индустрии».

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы или 144 часа.

(из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕТ	Общая трудоемкость (час)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивных формах	Кол-во часов на СРС	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ				
3	5	2	72	14	22	-	36	8	36	зачет
3	6	2	72	14	22	-	36	8	9+27(на экзамен)	экзамен

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС
		ЛК	ПР	ЛБ			
5 семестр							
1	1. Понятие и сущность маркетинга в туризме.	2	2	-	4	-	6
2	2. Система маркетинга предприятия туризма и ее особенности.	2	4	-	6	-	6
3	3. Система маркетинговой	2	4	-	6	2	6

	<i>информации предприятия туризма.</i>						
4	<i>4.Маркетинговые исследования рынка услуг.</i>	4	4	-	8	2	6
5	<i>5. Маркетинговая стратегия предприятия туризма.</i>	2	4	-	6	2	6
6	<i>6. Целевой маркетинг услуг туризма.</i>	2	4	-	6	2	6
	Итого:	14	22	-	36	8	36
	Зачет						
6 семестр							
7	<i>7. Маркетинг-микс.</i>	2	6	-	8	-	1
8	<i>8. Политика цен на предприятиях туризма.</i>	2	2	-	4	-	1
9	<i>9. Продвижение услуг в туризме.</i>	2	4	-	6	2	1
10	<i>10. Маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе.</i>	2	2	-	4	2	1
11	<i>11. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия туризма.</i>	2	4	-	6	2	1
12	<i>12. Маркетинговый контроль предприятия туризма.</i>	2	2	-	4	2	1
13	<i>13. Международный маркетинг.</i>	2	2	-	4	-	3
	Итого:	14	22	-	36	8	9
	Экзамен						27

Содержание тем дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга в туризме.

Становление теории и практики маркетинга. Понятие сущности маркетинга. Индустрия туризма и ее структура. Туристский рынок. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.

Тема 2. Система маркетинга предприятия туризма и ее особенности.

Уровни и координация маркетинга в туризме. Модель системы маркетинга туристского предприятия, сущность ее основных структурных элементов.

Тема 3. Система маркетинговой информации предприятия туризма.

Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия туризма. Система анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка услуг.

Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований. Исследование среды маркетинга туристского предприятия. Маркетинговые исследования туристскою

рынка. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы сервиса и туризма. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.

Тема 5. Маркетинговая стратегия предприятия туризма.

Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия туризма.

Тема 6. Целевой маркетинг услуг туризма.

Сегментация туристского рынка. Выбор целевого рынка туристских услуг. Позиционирование туристского продукта.

Тема 7. Маркетинг-микс.

Сущность понятия «маркетинг-микс» туристского предприятия. Понятие и структура туристского продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятия туризма. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта. Способы организации туристского продукта. Налаживание взаимовыгодного сотрудничества туроператора с поставщиками туристских услуг. Туристская документация.

Тема 8. Политика цен на предприятиях туризма.

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Основные этапы ценообразования туристского продукта.

Тема 9. Продвижение услуг в туризме.

Каналы сбыта туристского продукта. Сбытовая стратегия туристского предприятия. Электронная коммерция в маркетинге туристского предприятия.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе.

Сущность маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма. Имидж туристского предприятия.

Тема 11. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия туризма.

Служба маркетинга туристского предприятия. Организационная структура службы маркетинга.

Тема 12. Маркетинговый контроль предприятия туризма.

Система маркетингового контроля предприятия туризма. Контроллинг и системе маркетинга туристского предприятия.

Тема 13. Международный маркетинг.

Внешнеэкономический маркетинг — особая составная часть маркетинга туристского предприятия. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы. Специфика международного маркетинга в России.

7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

1. Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Туризм" / Виноградова Т. В., Загорин Н. Д., Губелис Р. Ю.; Балт. акад. туризма и предпринимательства. - М.: Академия, 2010. - 238, [1] с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм).
2. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 207 с.: табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>
3. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881>
5. Маркетинг туризма: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направл. подгот. "Туризм", "Гостиничное дело" / Гончарова И. В., Розанова Т. П., Морозов М. А., Морозова Н. С. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с. - (Бакалавриат).
6. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
7. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашков. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 252 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02090-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229397>

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»
3.	Дисциплина (модуль)	Б1.Б.14 Маркетинг в туристской индустрии

Перечень компетенций

способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).
способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме (ПК-2);
готовностью к разработке туристского продукта на основе современных

Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
5 семестр					
<i>1. Понятие и сущность маркетинга в туризме.</i>	ОПК-3, ПК-10	сущность и принципы маркетинга, его роль в практической деятельности организации, сущность основных концепций маркетинга, функции маркетинга и их характеристики, возможные ситуации состояния спроса и соответствующие им виды маркетинга			Тест №1,2, задание на понимание терминов, кейс-задание
<i>2. Система маркетинга предприятия туризма и ее особенности.</i>	ОПК-3, ПК-10	уровни и координация маркетинга в туризме, модель системы маркетинга туристского предприятия, сущность ее основных структурных элементов			Доклад, кейс-задание
<i>3. Система маркетинговой информации предприятия туризма.</i>	ПК-2	методы сбора маркетинговой информации, их сущность и область применения, систему маркетинговой информации	осуществлять сбор маркетинговой информации	навыками сбора маркетинговой информации	Тест №1,2, задание на понимание терминов, кейс-задание
<i>4. Маркетинговые исследования рынка услуг.</i>	ПК-2	факторы внешней среды маркетинга; методы анализа маркетинговых возможностей предприятия, виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки, сущность маркетинговой информационно-системы	осуществлять маркетинговые исследования рынка туристических услуг	навыками решения практических задач	Тест №1,2, задание на понимание терминов, кейс-задание
<i>5. Маркетинговая стратегия предприятия туризма.</i>	ОПК-3, ПК-10	методические аспекты портфельного анализа, виды маркетинговых стратегий; стратегии роста, позиционирования, сегментации и выбора целевого рынка	разрабатывать маркетинговые стратегии	навыками решения практических задач	Тест №1,2, задание на понимание терминов, кейс-задание

6. <i>Целевой маркетинг туризма.</i>	ОПК-3, ПК-10	сегментация туристского рынка, выбор целевого рынка туристских услуг, позиционирование туристского продукта.	осуществлять позиционирование, сегментацию и выбор целевого рынка	навыками решения практических задач	Тест №1,2, задание на понимание терминов, кейс-задание
6 семестр					
7. <i>Маркетинг-микс.</i>	ОПК-3, ПК-10	сущность понятия «маркетинг-микс» туристского предприятия, понятие и структуру туристского продукта, способы организации туристского продукта туристскую документацию.	формировать продуктовую стратегию предприятия сферы сервиса и туризма, разрабатывать и внедрять на рынок новый туристский продукт.	навыками решения практических задач	Доклад, кейс-задание
8. <i>Политика цен на предприятиях туризма.</i>	ОПК-3, ПК-10	маркетинговые подходы к формированию цены товара, основные виды цен, методы расчета цены, маркетинговые ценовые стратегии	рассчитывать точку безубыточности	навыками решения практических задач	Тест №1,2, задание на понимание терминов, кейс-задание
9. <i>Продвижение услуг в туризме.</i>	ОПК-3, ПК-10	каналы сбыта туристского продукта, электронную коммерцию в маркетинге туристского предприятия.	разрабатывать сбытовую стратегию туристского предприятия.	навыками решения практических задач	Тест №1,2, задание на понимание терминов, кейс-задание
10. <i>Маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе.</i>	ОПК-3, ПК-10	функции и виды рекламы, особенности применения, методы стимулирования сбыта, особенности личных продаж как средства коммуникации, виды прямого маркетинга и сферы их применения, виды мероприятий связей с общественностью; уровни товара, основные характеристики ассортимента товара, фазы жизненного цикла товара, основные факторы конкурентоспособности товара, основные товарные и марочные стратегии фирмы	осуществлять маркетинговые коммуникации	навыками решения практических задач	Тест №1,2, задание на понимание терминов, кейс-задание
11. <i>Организация деятельности маркетинговой службы предприятия туризма.</i>	ОПК-3, ПК-10	типы организационных структур службы маркетинга, их особенности, сферы их			Тест №1,2, задание на понимание терминов,

		использования			кейс-задание
12. <i>Маркетинговый контроль предприятия туризма.</i>	ОПК-3, ПК-10	систему маркетингового контроля предприятия сферы сервиса и туризма, контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.			Тест №1,2, задание на понимание терминов, кейс-задание
13. <i>Международный маркетинг.</i>	ОПК-3, ПК-10	этапы развития международного маркетинга, особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке, стратегии выхода на внешний рынок, приемы международного маркетинга; политику государства в отношении развития экспорта (импорта); этапы развития международного маркетинга, политику государства в отношении развития экспорта (импорта), особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке			Доклад, кейс-задание

Критерии и шкалы оценивания

Шкала оценивая в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ: «2» - 60 баллов и менее, «3» - 61-80 баллов, «4» - 81-90 баллов, «5» - 91-100 баллов.

За решенный тест выставляются баллы:

Процент правильных ответов	10-19	20-40	41-60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0	0,5	1	1,5	2

За решенное задание на понимание терминов выставляются баллы:

Процент правильных ответов	10-19	20-40	41-60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0	0,5	1	1,5	2

За доклад по теме студенту выставляются баллы:

0 баллов – тема раскрыта не в полном объеме.

0,5 балла – тема раскрыта, но доклад носит исключительно теоретический характер.

1 балл – тема раскрыта, студент свободно ориентируется в материале, приводит примеры из сложившейся экономической ситуации.

1,5 балла - выполнены условия при оценивании на 1 балл, студент отвечает на вопросы, задаваемые обучающимися и преподавателем;

2 балла – выполнены условия при оценивании на 1,5 балла, студент подготовил презентацию по теме (презентация оценивается отдельно), использует примеры, сопровождаемые расчетами и построением графиков.

За доклад по теме студенту выставляются баллы:

0 баллов – тема раскрыта не в полном объеме.

0,25 балла – тема раскрыта, но доклад носит исключительно теоретический характер.

0,5 балла – тема раскрыта, студент свободно ориентируется в материале, приводит примеры из сложившейся экономической ситуации.

0,75 балла - выполнены условия при оценивании на 0,5 балла, студент отвечает на вопросы, задаваемые обучающимися и преподавателем;

1 балл – выполнены условия при оценивании на 0,75 балла, студент подготовил презентацию по теме (презентация оценивается отдельно), использует примеры, сопровождаемые расчетами и построением графиков.

За активную работу на практическом занятии (участии в обсуждении более одного вопроса) студенту выставляется 1 балл. При обсуждении одного вопроса – 0,5 балла.

За решение кейс-задания выставляются баллы:

Баллы	Критерии оценивания
3	<ul style="list-style-type: none">– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;– свободное владение профессиональной терминологией;– умение высказывать и обосновывать свои суждения;– студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;– студент организует связь теории с практикой.
2	<ul style="list-style-type: none">– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
1	<ul style="list-style-type: none">– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;– обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0	<ul style="list-style-type: none">– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;

	– в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.
--	---

За презентацию выставляются баллы:

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель работы	0,5
Понятны задачи и ход работы	0,5
Информация изложена полно и четко	0,5
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	0,5
Сделаны выводы	0,5
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	0,5
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	0,5
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах	0,5
Ключевые слова в тексте выделены	0,5
Эффект презентации	
Общее впечатление от просмотра презентации	0,5
Мах количество баллов	5

Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовое контрольное задание на понимание терминов

Ниже приводятся определения важнейших терминов по данной теме. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Потребительский рынок.
2. Потребитель.
3. Покупатель.
4. Общественные классы.
5. Референтная группа.
6. Образ жизни.
7. Тип личности.
8. Жизненный цикл семьи.
9. Полезность.
10. Мотив.
11. Восприятие.
12. Отношение.
13. Убеждение.
14. Усвоение.

- a. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.
- b. Способность товара, услуги удовлетворить потребителя, доставить ему удовольствие.
- c. Нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.
- d. Субъект, потребности которого удовлетворяются покупкой.
- e. Устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.
- f. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.
- g. Лицо, непосредственно осуществляющее покупку.
- h. Совокупность отдельных стадий, которые проходит семья с момента своего создания.
- i. Фактор, характеризующий устойчивые благоприятные или неблагоприятные потребительские оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям.
- j. Отдельные личности и семьи, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.
- k. Группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.
- l. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.
- m. Фактор, характеризующий определенные представления индивида о товаре, основанные на реальных знаниях, мнении или вере, имеющие эмоциональную основу.
- n. Определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Ключ: a-11, b-9, c-10, d-2, e-6, f-4, g-3, h-8, i-12, j-1, k-5, l-7, m-13, n-14.

Типовое контрольное тестовое задание

Вариант №1

Тема	Тестовое задание
1. Понятие и сущность маркетинга в туризме.	1. Маркетинг начинается: 1) с разработки и производства товара; 2) с изучения рынка и запросов потребителей; 3) с информационной рекламной компании; 4) с определения маркетинговой стратегии. 2. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»: 1) маркетинг предшествует продаже; 2) маркетинг имеет место в момент продажи; 3) маркетинг имеет место после продажи; 4) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.
2. Система маркетинга предприятия туризма и ее особенности.	3. Система маркетинга это: 1) комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают

	<p>фирму с рынками сбыта ее товаров;</p> <p>2) совокупность всех подразделений предприятия;</p> <p>3) исследование рынка анализ и прогнозирование тенденций рынка.</p> <p>4. Системе маркетинга отводятся функции:</p> <p>1) аналитическая, производственная и функция децентрализации руководства;</p> <p>2) аналитическая, функция продвижения;</p> <p>3) аналитическая, производственная и функция продвижения.</p>
<p><i>3. Система маркетинговой информации предприятия туризма.</i></p>	<p>5. Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:</p> <p>1) повышение эрудированности руководства предприятия;</p> <p>2) совершенствование планирования, претворение его в жизнь и контроль над исполнением маркетинговых мероприятий;</p> <p>3) совершенствование хозяйственной деятельности предприятия, повышение эффективности производства;</p> <p>4) все варианты верны.</p> <p>6. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:</p> <p>1) создание плана маркетинга;</p> <p>2) предоставление информации для принятия управленческих решений;</p> <p>3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;</p> <p>4) все ответы верны;</p> <p>5) правильного ответа нет.</p>
<p><i>4. Маркетинговые исследования рынка услуг.</i></p>	<p>7. Маркетинговое исследование — это:</p> <p>1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;</p> <p>2) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;</p> <p>3) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами;</p> <p>4) все ответы верны.</p> <p>8. Маркетинговое исследование может решать следующие задачи:</p> <p>1) выявить причины изменения отношения покупателей к товару;</p> <p>2) описать поведение приверженцев марки;</p> <p>3) проверить гипотезу о зависимости отношения к данному товару от возраста потребителей;</p> <p>4) все ответы верны;</p> <p>5) правильного ответа нет.</p>
<p><i>5. Маркетинговая стратегия</i></p>	<p>9. Управленческий процесс создания и поддержания</p>

<p><i>предприятия туризма.</i></p>	<p>стратегического соответствия между целями предприятия, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга принято называть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) стратегическим планированием; 2) планированием маркетинга; 3) организацией маркетинга; 4) маркетинговым аудитом. <p>10. Стратегический маркетинг не может быть определен как (укажите лишнее):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывающий всех участников рынка и окружающую его среду; 2) подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80-х и 90-х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность; 3) маркетинг, базирующийся на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей среды; а также сильные и слабые стороны собственной деятельности организации по сравнению с конкурентами; 4) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя.
<p><i>6. Целевой маркетинг услуг туризма.</i></p>	<p>11. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) определение принципов сегментирования рынка; составление профиля и сценка полученных сегментов; выбор целевых сегментов; 2) сегментирование рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке; 3) выбор целевого сегмента; позиционирование товара в сегменте; разработка комплекса маркетинга для сегмента. <p>12. Выражение «стрельба из винтовки» иллюстрирует суть следующей маркетинговой стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) массовый маркетинг; 2) целевой маркетинг; 3) товарно-дифференцированный маркетинг; 4) рыночно-ориентированный маркетинг.
<p><i>7. Маркетинг-микс.</i></p>	<p>13. Маркетинг-микс включает в себя такие составляющие, как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) товар, место продаж и продвижение; 2) товар, цена, место продаж и продвижение; 3) цена, место продаж и продвижение;
<p><i>8. Политика цен на предприятиях туризма.</i></p>	<p>14. Цена в маркетинге — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) количество денег, предлагаемых за товар, или сумма благ, ценностей, которые являются достаточными для производителя при обмене их на товар; 2) количество денег, запрашиваемых за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение опреде-

	<p>ленного товара;</p> <p>3) количество денег, фактически получаемых предприятиями-производителями за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара.</p> <p>15. При рассмотрении структуры цены ее элементом не является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) себестоимость; 2) прибыль; 3) денежная единица измерения; 4) издержки обращения розничной торговой организации; 5) торговая надбавка оптовой организации.
<p><i>9. Продвижение услуг в туризме.</i></p>	<p>16. Продвижение является сутью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) коммуникационной политики; 2) исследовательской деятельности; 3) научно-производственной деятельности; 4) политики товародвижения. <p>17. Политика продвижения предусматривает определение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) каналов распределения товаров предприятия; 2) каналов распространения информации о товарах предприятия; 3) каналов получения информации о конкурентах предприятия; 4) верно 1 и 2.
<p><i>10. Маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе.</i></p>	<p>18. Коммуникационная модель включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже <i>не</i> является элементом процесса коммуникаций?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) предложение; 2) канал (средство) передачи; 3) обратная связь; 4) отклик. <p>19. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выставки; 2) спонсорство политических организаций; 3) маркетинговую информационную систему; 4) дегустации; 5) все ответы верны; 6) правильного ответа нет.
<p><i>11. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия туризма.</i></p>	<p>20. Какова роль маркетинговых служб в решении задач развития предприятия?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) помогают выявить резервы производства; 2) помогают повысить цену на выпускаемую продукцию; 3) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка;

	<p>4) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность на получение максимальной прибыли.</p> <p>21. Структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность, — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) совет директоров; 2) собрание акционеров; 3) маркетинговая служба; 4) отдел сбыта; 5) инновационная служба.
<p><i>12. Маркетинговый контроль предприятия туризма.</i></p>	<p>22. Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль. 2) контроль ежемесячных планов, контроль активности сотрудников, контроль эффективности, стратегический контроль. 3) контроль ежемесячных планов, контроль активности сотрудников, контроль эффективности маркетинга, стратегический контроль контрагентов. <p>23. Контроль годовых планов преследует цель:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) проверить, были ли достигнуты запланированные результаты; 2) проверить, где компания получает и теряет деньги; 3) оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности; 4) проверить, использует ли компания наилучшим образом свои возможности по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта
<p><i>13. Международный маркетинг.</i></p>	<p>24. Существует следующая последовательность основных решений при проведении международного маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучение его среды; решение о целесообразности выхода на внешний рынок; решение о том, на какие конкретно рынки выйти; решение о методах выхода на рынок; решение о структуре комплекса маркетинга и решение о структуре его службы; 2) изучение его среды; решение о целесообразности выхода на внешний рынок; решение о методах выхода на рынок; решение о том, на какие конкретно рынки выйти; решение о структуре комплекса маркетинга и решение о структуре его службы;

Ключи к тестовому заданию:

Тема	Тестовое задание	
	Номер теста	Правильный вариант ответа
1. Понятие и сущность маркетинга в туризме.	1	2
	2	4
2. Система маркетинга предприятия туризма и ее особенности.	3	1
	4	3
3. Система маркетинговой информации предприятия туризма.	5	2
	6	2
4. Маркетинговые исследования рынка услуг.	7	2
	8	4
5. Маркетинговая стратегия предприятия туризма.	9	1
	10	4
6. Целевой маркетинг услуг туризма.	11	2
	12	2
7. Маркетинг-микс.	13	2
8. Политика цен на предприятиях туризма.	14	2
	15	3
9. Продвижение услуг в туризме.	16	1
	17	2
10. Маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе.	18	1
	19	3
11. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия туризма.	20	3
	21	3
12. Маркетинговый контроль предприятия туризма.	22	1
	23	1
13. Международный маркетинг.	24	1

Типовое кейс-задание

Условие задачи:

На рынке туристских услуг действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Решение задачи:

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI=15^2+10^2+8^2+8^2+8^2+8^2+6^2+6^2+6^2+6^2+6^2+5^2+5^2+3^2=280.$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая.

Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях индекс Херфиндаля-Хиршмана составит:

$$HHI=15^2+18^2+8^2+8^2+8^2+6^2+6^2+6^2+6^2+6^2+5^2+5^2+3^2=980.$$

Слияние разрешается, поскольку индекс Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1900.

Примерные темы докладов

1. Роль маркетинга в продвижении турпродукта.
2. Маркетинговые исследования и этапы его проведения.
3. Концепции маркетинга в туризме.
4. Стратегия турфирм по разработке и продвижению турпродукта.
5. Ценовая стратегия турфирм.
6. Сбытовая стратегия турфирм.
7. Маркетинговая коммуникационная стратегия турпредприятия.
8. Конкурентоспособность на туристском рынке.
9. Имидж турфирм.
10. Роль рекламы и пропаганды в продвижении турпродукта.
11. Корпоративная культура турпредприятия.
12. Международный туристский маркетинг.
13. Брэндинг в туризме.
14. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
15. Маркетинговое исследование туристского рынка.
16. Маркетинговое исследование туристского продукта.
17. Маркетинговое исследование конкурентов.
18. Маркетинговое исследование потребителей туристских услуг.
19. Маркетинговая стратегия туристского предприятия.
20. Стимулирование сбыта на рынке туристских услуг.
21. Фирменный стиль туристского предприятия.
22. Маркетинг регионов и туристских центров.

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг туризма как наука. Развитие теории и практики маркетинга.
2. Специфика маркетинга туристских услуг.
3. Сущность и содержание маркетинга в туристском бизнесе.
4. Технология реализации концепции маркетинга в сфере сервиса и туризма.
5. Сущность, содержание, задачи и методологические основы маркетинговых исследований.
6. Маркетинговые исследования как основа выявления рыночных возможностей предприятия туризма: правила и процедуры, формы организации.

7. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
8. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг. Характеристика понятия «рынок» с точки зрения маркетинга. Типы рынков.
9. Конъюнктура и ёмкость рынка туристских услуг.
10. Рынок туристских услуг. Структура и основные характеристики рынка туристских услуг в системе маркетинговых исследований.
11. Маркетинговые исследования продукта туризма.
12. Характеристика понятия «туристский продукт» с точки зрения маркетинга.
13. Концепция жизненного цикла товара и услуги в маркетинге.
14. Типы конкуренции и их характеристика в маркетинговом исследовании.
15. Графические методы анализа конкуренции в маркетинге.
16. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
17. Сегментация рынка туристских услуг. Признаки сегментации.
18. Выбор целевого рынка в системе предоставления сервисных услуг.
19. Формирование маркетинговой стратегии предприятия туризма.
20. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия туризма.
21. Маркетинговая ценовая стратегия предприятия туризма.
22. Проектирование каналов сбыта в маркетинговой сбытовой стратегии предприятия туризма.
23. Выбор посредников и работа с ними в структуре маркетинговой сбытовой стратегии предприятия туризма.
24. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии туризма. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
25. Стимулирование сбыта в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия туризма.
26. Позиционирование туристского продукта.
27. Пропаганда в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия туризма.
28. Реклама в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия туризма.
29. Маркетинг внутренней среды организации предприятий сервиса и туризма.
30. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия туризма.
31. Система маркетинговой информации предприятия туризма.
32. Методы сбора маркетинговой информации.

33. Система организации маркетинга на предприятии туризма.
34. Система маркетингового контроля на предприятии туризма.
35. Фирменный стиль предприятия туризма. Элементы фирменного стиля.
36. Носители фирменного стиля предприятия туризма.
37. Маркетинг туризма на международном уровне.
38. Маркетинг туризма на государственном уровне.
39. Маркетинг регионов и туристских центров.
40. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций.

Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных занятий

В ходе лекционных занятий студенту необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуется активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Можно подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Можно дополнить список рекомендованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

Методические рекомендации по подготовке презентаций

Подготовку презентационного материала следует начинать с изучения нормативной и специальной литературы, статистических данных, систематизации собранного материала. Презентационный материал должен быть достаточным для раскрытия выбранной темы.

Подготовка презентационного материала включает в себя не только подготовку слайдов, но и отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Создание презентационного материала дает возможность получить навыки и умения самостоятельного обобщения материала, выделения главного.

При подготовке мультимедийного презентационного материала важно строго соблюдать заданный регламент времени.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступления, основной части и заключения. Прежде всего, следует назвать тему своей презентации,

кратко перечислить рассматриваемые вопросы, избрав для этого живую интересную форму изложения.

Большая часть слайдов должна быть посвящена раскрытию темы. Задача выступающего состоит не только в том, что продемонстрировать собственные знания, навыки и умения по рассматриваемой проблематике, но и заинтересовать слушателей, способствовать формированию у других студентов стремления познакомиться с нормативными и специальными источниками по рассматриваемой проблематике.

Алгоритм создания презентации

1 этап – определение цели презентации

2 этап – подробное раскрытие информации,

3 этап - основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;

- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;

- все оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Рекомендации по созданию презентации:

1. Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.

2. Тщательно структурированная информация.

3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.

4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.

5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.

6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.

7. Графика должна органично дополнять текст.

8. Выступление с презентацией длится не более 10 минут.

Методические рекомендации по решению кейс-заданий

Задачи, решаемые в процессе реализации метода case-study:

1. Осуществление проблемного структурирования, предполагающего выделение комплекса проблем ситуации, их типологии, характеристик, последствий, путей разрешения (проблемный анализ).

2. Определение характеристик, структуры ситуации, ее функций, взаимодействия с окружающей и внутренней средой (системный анализ).

3. Установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания (причинно-следственный анализ).

4. Диагностика содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизация (праксеологический анализ).

5. Построение системы оценок ситуации, ее составляющих, условий, последствий, действующих лиц (аксиологический анализ).

6. Подготовка предсказаний относительно вероятного, потенциального и желательного будущего (прогностический анализ).

7. Выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации (рекомендательный анализ).

8. Разработка программ деятельности в данной ситуации (программно-целевой анализ).

Решение кейсов рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основная литература:

1. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 207 с.: табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>

2. Маркетинг туризма: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направл. подгот. "Туризм", "Гостиничное дело" / Гончарова И. В., Розанова Т. П., Морозов М. А., Морозова Н. С. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с. - (Бакалавриат).

3. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881>

4. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

5. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

Дополнительная литература:

6. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Социально-культурный сервис и туризм" / Ветитнев А. М. - М.: Академия, 2008. - 368 с.: ил., табл. - (Высшее профессиональное образование. Туризм).

7. Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Туризм" / Виноградова Т. В., Закорин Н. Д., Тубелис Р. Ю.; Балт. акад. туризма и предпринимательства. - М.: Академия, 2010. - 238, [1] с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм).

8. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направл. подгот. - Туризм / Джанджугазова Е. А. - 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2008. - 224 с.: табл. - (Высшее профессиональное образование. Туризм).

9. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашков. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 252 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02090-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229397>

Электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

1. «Университетская библиотека online» — электронная библиотечная система-
<http://biblioclub.ru/>

2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» — <http://e.lanbook.com/>

3. ЭБС "Айбукс" - _lbooks.ru

4. Электронно-библиотечная система - IPRbooks

5. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс
<http://www.consultant.ru/>

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ" (ДАЛЕЕ - СЕТЬ "ИНТЕРНЕТ"), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

1. Федеральное агентство по туризму - <http://www.russiatourism.ru/>

2. Министерство развития промышленности и предпринимательства Мурманской области - <http://mrpp.gov-murman.ru/>

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий. Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу;
- выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и семинарские занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает с использованием технологической карты дисциплины, размещенной на сайте МАГУ.

Планы практических занятий

Занятие 1. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики. (2 часа)

План:

1. Становление теории и практики маркетинга.
2. Понятие сущности маркетинга.
3. Индустрия туризма и ее структура.
4. Туристский рынок.
5. Сущность и специфика маркетинга в туризме.
6. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.

Литература: [2, с. 6-43]; [3, с. 32-41]; [4, с. 8-33]; [5, с. 5-19].

Вопросы для самоконтроля

1. Что послужило основными причинами становления маркетинга?
2. Перечислите виды и дайте характеристику основных концепций маркетинга.
3. В чем принципиальная разница между концепцией маркетинга и концепцией интенсификации коммерческих усилий?
4. Каковы причины возникновения концепции социально-этичного маркетинга? В чем ее отличие от классической концепции маркетинга?
5. Какова роль социально-этичного маркетинга в деятельности туристского предприятия?
6. Опишите основные направления взаимодействия туризма с природой и ее охраной.
7. Какие существуют подходы к выделению экологического сектора туризма? В чем разница между экологическим и устойчивым туризмом?
8. В чем состоит сущность маркетинга?
9. Что представляет собой индустрия туризма? Какова ее структура?
10. Дайте определение понятиям «туроператор» и «турагент». В чем их отличия?
11. На основе каких критериев можно определить, в каких случаях речь идет о туристах, а в каких нет?

12. В чем разница между формами и видами туризма?
13. Объясните, чем классификация по стилям жизни отличается от классификации по активности.
14. Почему имеет смысл выявлять типы туристов? Аргументируйте свой ответ.
15. Дайте определение понятию «туристское предложение». Что включает в себя первичное и производное предложение?
16. Как вы понимаете туристское место широкого и узкого профиля? Приведите примеры регионов узкой и широкой специализации.
17. Что следует понимать под рынком туризма? По каким критериям можно провести классификацию туристских рынков?
18. В чем состоит суть закона спроса и предложения на туристском рынке?
19. Объясните механизм расчета эластичности спроса по цене и доходу.
20. Какие факторы влияют на сезонность функционирования туристского рынка? Какими способами можно снизить сезонные колебания на туристском рынке?
21. Какими факторами определяется специфика маркетинга услуг?
22. Дайте характеристику общим особенностям услуг.
23. В чем состоят отличительные особенности туристских услуг?
24. Перечислите основные особенности туристского маркетинга. Каковы функции маркетинга в туризме согласно ВТО?
25. Каковы тенденции развития маркетинга туристских предприятий?
26. Что следует понимать под концепцией маркетинга взаимоотношений? Какова его роль в маркетинговой деятельности предприятия?
27. Какие следует различать уровни взаимоотношений с потребителями?

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

1. Заполните таблицу «Особенности этапов развития маркетинга»

Этапы развития маркетинга	Период	Основные характеристики	Комментарии
1 этап	до 1930-х гг.	- ориентация на производство, т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. - существовал монопольный рынок - основная маркетинговая концепция: совершенствование производства	- спрос намного превышал предложение - существовала конкуренция между покупателями
2- этап			
...			

2. Подготовьте письменное сообщение об одном из отечественных туристских предприятий, в деятельности которого, на ваш взгляд, достаточно полно используется концепция маркетинга. Сообщение должно состоять из реальных фактов и комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий.

Занятие 2. Система маркетинга предприятия сферы туризма, ее особенности. (4 часа)

План:

1. Уровни и координация маркетинга в туризме:
 - a) маркетинг туроператоров и турагентств;
 - b) маркетинг производителей туристических услуг;
 - c) маркетинг общественных туристских организаций;
 - d) маркетинг туристских территорий и регионов.

2. Модель системы маркетинга туристского предприятия, сущность ее основных структурных элементов:
 - a) цели;
 - b) задачи;
 - c) функции;
 - d) принципы.

Литература: [1, с. 35-109].

Вопросы для самоконтроля

1. Какие уровни маркетинга выделяют в сфере туризма?
2. Объясните причины вертикальной и горизонтальной координации мероприятий маркетинга в туризме.
3. Выполнение каких условий требуется для осуществления маркетинга на туристском предприятии?
4. Что следует понимать под системой маркетинга туристского предприятия?
5. Перечислите и охарактеризуйте основные элементы маркетинговой системы туристского предприятия.

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

Проанализируйте уровни и координацию маркетинга в туризме на примере Мурманской области.

Занятие 3. Система маркетинговой информации предприятия сферы туризма. (4 часа)

План:

1. Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия.
2. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия туризма.
3. Система анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма.

Литература: [1, с. 84-95]; [2, с. 65-80]; [4, с. 46-68].

Вопросы для самоконтроля

1. Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте.
2. Как классифицируется маркетинговая информация?
3. Какие признаки, помимо изложенных в данной главе, могут использоваться для классификации маркетинговой информации?
4. В чем состоят различия между первичной и вторичной маркетинговой информацией?
5. Какие критерии могут быть использованы для оценки достоверности вторичной маркетинговой информации?

6. Дайте развернутую характеристику принципов формирования и использования маркетинговой информации.

7. Что представляет собой маркетинговая информационная система туристского предприятия?

8. Вас интересуют тенденции развития рынка туристских услуг. Какие источники информации вы будете использовать? Ответ детально аргументируйте.

9. В чем состоит значимость выставочно-ярмарочных мероприятий как источника маркетинговой информации?

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

1. Используя интернет, проведите поиск информации о предложении CRM-систем на отечественном рынке. Подготовьте краткий отчет о продуктах различных компаний.

2. Сформулируйте текущие информационные потребности по наблюдению за внешней средой для предприятия, занимающегося оказанием гостиничных услуг.

Занятие 4. Маркетинговые исследования рынка услуг. (4 часа)

План:

1. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований.
2. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
3. Маркетинговые исследования туристского рынка.
4. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы туризма.
5. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.

Литература: [2, с. 44-64]; [3, с. 66-94]; [4, с. 46-68]; [5, с. 28-43].

Вопросы для самоконтроля

1. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.

2. Что собой представляют вторичные данные и чем они отличаются от первичных данных?

3. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?

4. Дайте характеристику полевым методам сбора маркетинговой информации.

5. Что собой представляет метод опроса? Какие качественные и количественные методы опросов вы знаете? Какие основные и вспомогательные документы опроса вы знаете?

6. Что собой представляет метод наблюдений? Что наблюдается и что регистрируется в процессе его реализации? Какие основные и вспомогательные документы наблюдения вы знаете? Какие типы экспериментов, используемых в маркетинговых исследованиях, вы знаете? Охарактеризуйте отдельные методы тестирования рынка.

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

1. Выберите туристскую организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблемы улучшения деятельности данной организации на рынке и сформулируйте для них направление необходимых маркетинговых исследований.

2. Разработайте вариант анкеты для опроса посетителей предприятия питания вашего учебного заведения.
3. Обоснуйте возможности и направления использования методов наблюдения и эксперимента при проведении маркетинговых исследований в туризме.
4. Сформулируйте задачи маркетингового исследования, направленного на поиск путей повышения эффективности рекламной деятельности туристского предприятия.

Занятие 5. Маркетинговая стратегия предприятия туризма. (4 часа)

План:

1. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия.
2. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия сервиса и туризма.
3. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии.
4. Установление маркетинговых целей.
5. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий.
6. Выбор и оценка маркетинговой стратегии.
7. Программа маркетинга.
8. Бюджет маркетинга.

Литература: [3, с. 200-211]; [4, с. 322-338]; [5, с. 77-99].

Вопросы для самоконтроля

1. Какие преимущества получает туристское предприятие при наличии обоснованной маркетинговой стратегии?
2. Каким требованиям должны соответствовать маркетинговые цели туристского предприятия?
3. Оцените достоинства и недостатки маркетинговых стратегий, вырабатываемых на основе матрицы «продукт - рынок»?
4. В каких случаях предпочтительной является стратегия диверсификации? Приведите примеры из практики туристского бизнеса.
5. Опишите достоинства и недостатки маркетинговых стратегий, вырабатываемых на основе матрицы «рост рынка - доля рынка».
6. Когда и при каких условиях наиболее оптимальной является атакующая стратегия? Предложите возможные варианты ее реализации.
7. Проведите сравнительную характеристику условий применения, достоинств и недостатков стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
8. Какие факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговой стратегии?
9. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на ее содержание? Предложите вариант структуры программы маркетинга для туристского предприятия.

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

Представьте себе туристское предприятие, бюджет маркетинга которого исторически сложился в виде определенного процента от предполагаемого объема продаж.

Оцените достоинства и недостатки данного метода формирования бюджета. Предложите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте сделанный выбор.

Занятие 6. Целевой маркетинг услуг туризма. (4 часа)

План:

1. Сущность и роль сегментации рынка.
2. Базовые признаки сегментации рынка туризма.
3. Сегментация рынка туризма на основе комбинации базовых признаков.
4. Процесс сегментации рынка.
5. Выбор целевого рынка.
6. Позиционирование туристского продукта.

Литература: [2, с. 100-130]; [3, с. 96-100]; [4, с. 138-158]; [5, с. 62-76].

Вопросы для самоконтроля

1. С какой целью проводится сегментация рынка?
2. В каких случаях наиболее предпочтительной для туристских предприятий является сегментация по уровню доходов потребителей?
3. Предложите нетрадиционные признаки сегментации рынка туризма. Какие сегменты можно выделить на их основе?
4. Почему сегментация по побудительным мотивам потребителей широко используется в практике туристского бизнеса?
5. Каким образом осуществляется оценка потенциала сегмента рынка?
6. Почему при выборе целевого рынка необходимо обращать внимание на существенность сегмента?
7. В чем сущность анализа возможностей освоения сегмента рынка?

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

1. Обращая внимание на рекламу, зачастую можно понять, на какие сегменты рынка она ориентирована. Приведите примеры рекламы некоторых туристских предприятий. Позволяют ли рекламные обращения определить, для каких сегментов рынка предназначены рекламируемые услуги? Предложите возможные варианты более адресной рекламы.
2. Выберите несколько рекламных обращений туристских предприятий и попытайтесь определить позиции, которые хотят занять рекламодатели.
3. Приведите примеры использования различных оснований для позиционирования туристского продукта. Обсудите их достоинства и недостатки. Предложите возможные варианты действий по перепозиционированию туристских продуктов.

Занятие 7. Маркетинг-микс. (6 часов)

План:

1. Сущность понятия «маркетинг-микс» туристского предприятия.
2. Понятие и структура туристского продукта.
3. Формирование продуктовой стратегии предприятия сферы туризма.

4. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта.
5. Способы организации туристского продукта.
6. Налаживание взаимовыгодного сотрудничества туроператора с поставщиками туристских услуг.
7. Туристская документация.

Литература: [3, с. 110-128]; [4, с. 159-213]; [5, с. 121-133].

Вопросы для самоконтроля

1. Объясните сущность понятия маркетинг-микс. Охарактеризуйте его основные элементы.
2. Что следует понимать под туристским продуктом? Какими свойствами можно его охарактеризовать?
3. Назовите основные элементы туристского продукта.
4. Что такое тур? Какова его структура?
5. В чем отличие туристского продукта от турникета?
6. Приведите классификацию туров в зависимости от вида заявки и способа их организации.
7. Дайте определение продуктовой стратегии. Объясните ее роль в маркетинговой деятельности туристского предприятия.
8. Что такое структура ассортимента выпускаемой продукции? Роль жизненного цикла в процессе оптимизации структуры предлагаемых продуктов.
9. Что вы понимаете под продуктовым портфелем туристского предприятия? На какие группы продуктов рекомендуется разделять продуктовый портфель предприятия?
10. Что представляет собой матрица Бостонской консультационной группы (БКГ-матрица)?
11. Опишите такое явление, как «марочный каннибализм».
12. Какие уровни принято выделять в структуре туристского продукта?
13. Назовите основные этапы процесса разработки нового туристского продукта и дайте их краткую характеристику.
14. В чем состоит деятельность турфирмы по выбору партнеров-поставщиков?
15. Какие существуют! схемы работы с контрагентами?
16. В чем заключаются преимущества и недостатки прямой схемы работы туроператора при организации тура?
17. Какие плюсы и минусы можно отнести к опосредованной схеме работы с поставщиками туруслуг?
18. Как можно охарактеризовать деятельность туроператоров, наиболее подходящих для прямой и опосредованной схем организации выездного тура?
19. Какие показатели деятельности туристского предприятия целесообразно анализировать при выборе фирмы-контрагента?
20. Что такое meet-компания и какие схемы сотрудничества с ней возможны?
21. Какие существуют схемы работы между туроператором и гостиницами?
22. Каковы возможные формы обслуживания при организации питания туристов?
23. Какие существуют разновидности форм и способов платежей между принимающей и отправляющей турфирмами?
24. Что такое аннуляция тура и какие виды аннуляции бывают?
25. Что является неотъемлемыми реквизитами договоров между туроператором и контрагентами?
26. Перечислите основные документы, регламентирующие взаимоотношения туристского предприятия и туристов.

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

1. Проведите ABC-анализ продуктовой номенклатуры конкретного туристского предприятия.
2. Представьте, что вы — менеджер предприятия-туроператора. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.

Занятие 8. Политика цен на предприятиях туризма. (2 часа)

План:

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
2. Основные этапы ценообразования туристского продукта.

Литература: [1, с. 138-152]; [3, с. 130-146]; [5, с. 134-146].

Вопросы для самоконтроля

1. Какую роль выполняет цена туристского продукта в комплексе маркетинга?
2. Каковы основные особенности ценообразования в туризме?
3. Из каких этапов состоит формирование ценовой политики туристского предприятия?
4. В чем особенности ценообразования на рынках с различной структурой.
5. Какие предпосылки могут служить основанием такой цели ценообразования, как достижение лидерства в качестве предлагаемых на рынок туристских продуктов?
6. Какие методы ценообразования нашли наиболее широкое применение в практической деятельности туристских предприятий? Приведите примеры.
7. Какие ценовые стратегии чаще всего принимаются отечественными туристскими предприятиями? Ответ аргументируйте примерами.
8. Какие ценовые стратегии могут эффективно использоваться на различных стадиях жизненного цикла туристского продукта?

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

Представьте, что вы находитесь в микроавтобусе, принадлежащем некому частному автотранспортному предприятию, обслуживающему пригородный маршрут. В салоне микроавтобуса есть свободные места. Водитель уже отъезжает от конечной остановки (места посадки) и неожиданно замечает подбегающего потенциального пассажира. Притормозив, водитель впускает в салон опоздавшего пассажира и предлагает оплатить проезд в установленном размере. Клиент, как оказывается, весьма подкован в вопросах ценообразования и вместо полной суммы соглашается оплатить лишь часть, убедительно аргументируя свое «нахальное», по мнению других пассажиров, поведение следующим:

- водитель готов был уехать без него, следовательно, налицо факт покрытия всех расходов автопредприятием;
- причинение клиентом неудобства состоит лишь в небольшой задержке микроавтобуса, некотором увеличении затрат на уборку салона, на амортизацию сиденья, возможно, на горючее и т.п.

Как вы думаете, к какому методу ценообразования апеллирует грамотный пассажир? Дополните список аргументов, выдвинутых пассажиром, подтверждая его (и вашу) точку зрения.

Занятие 9. Продвижение услуг сферы туризма. (4 часа)

План:

1. Каналы сбыта туристского продукта.
2. Сбытовая стратегия туристского предприятия.
3. Электронная коммерция в маркетинге туристского предприятия.

Литература: [1, с. 110-137, 156-159]; [3, с. 161-175].

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое канал продвижения туристского продукта? Дайте характеристику двум основным типам рыночных каналов продвижения туристского продукта.
2. Функции канала распределения.
3. Что понимают под уровнем канала сбыта туристского продукта? Назовите две основные формы организации сбыта туристского продукта туроператором.
4. Какие выгоды дает использование турагентской сети для туроператора и турагента?
5. Охарактеризуйте различные схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора.
6. Что понимается под шириной канала сбыта? Какие способы используются для определения числа участников в канале сбыта?
7. Назовите традиционные и нетрадиционные формы продаж туристского продукта.
8. Чем обусловлена необходимость создания вертикальных маркетинговых систем? В чем состоят отличительные особенности обычного (традиционного) канала сбыта от вертикальных маркетинговых систем?
9. Опишите возможные типы вертикальных маркетинговых систем.
10. Что такое агентское соглашение?
11. Каковы основные условия агентского соглашения?
12. В чем состоят обязанности агента и принципала?
13. Какова ответственность туроператора и турагента за некачественные услуги?
14. Каковы взаимоотношения между туроператором и турагентом при отказе туриста от бронированных услуг?
15. Что такое лицензионное соглашение (франчайзинг)?
16. В чем состоят преимущества и недостатки использования франчайзинга для франшизодателя и франшизополучателя?
17. Что понимают под горизонтальной и многоканальной маркетинговой системой?
18. Какова роль сбыта в маркетинговой деятельности туристского предприятия?
19. Из каких основных этапов состоит процесс разработки сбытовой стратегии туристского продукта?
20. Охарактеризуйте основные технологии электронной коммерции.
21. Дайте классификацию электронных платежных систем.
22. Назовите основные предпосылки возникновения глобальных распределительных систем.
23. Для чего предназначены глобальные распределительные системы? Какие системы вы знаете?
24. Какие компьютерные системы бронирования используются в России?
25. Какова роль Интернета в развитии глобальных распределительных систем?
26. Что такое туристский портал?

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

1. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, а какие — к отрицательным?

- Привлекает рынок.
- Расходы на потенциального покупателя ниже.
- Трудно приспособиться к нуждам и особенностям потребителя.
- Единое послание передается всей аудитории.
- Вызывает раздражение объекта рекламы.
- Порождает благожелательное отношение к продукту.
- Большие затраты на рекламу — причина высокой цены товара.
- Прокладывает дорогу персональной продаже.

2. Товарная реклама, нацеленная на продажу, может выступать в трех формах: пионерская (новаторская, первоначальная), конкурентная и напоминающая (сохранная) реклама.

Поставьте в соответствие форму товарной рекламы и утверждения, приведенные ниже:

- a) Реклама, служащая для продвижения определенных свойств или преимуществ бренда.
- b) Реклама, в которой сообщается о том, что собой представляет товар, для чего он предназначен, и где его можно купить.
- c) Эта форма рекламы, служащая для подкрепления существующего знания о товаре или услуге.
- d) Такая форма рекламы часто используется на стадии вывода товара на рынок.
- e) Фирмы, использующие эту рекламу, нуждаются в маркетинговых исследованиях и результатах тестов для того, чтобы получить правовую основу для своего иска.

Занятие 10. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе. (2 часа)

План:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
2. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма.
3. Имидж туристского предприятия.

Литература: [1, с. 153-166, 184-186]; [2, с. 131-187]; [3, с. 178-190]; [5, с. 163-175].

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключаются отличительные особенности маркетинговых коммуникаций?
2. Дайте развернутую характеристику видов рекламы в туризме.
3. Перечислите и опишите этапы рекламной кампании туристского предприятия.
4. Проанализируйте несколько рекламных обращений туристских предприятий, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?
5. Каким образом можно повысить наглядность представления туристского продукта в процессе личной продажи?
6. Конкурсы — достаточно эффективный инструмент стимулирования сбыта. Предложите условия, правила и содержание подобного мероприятия для известного вам

туристского предприятия. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

7. Какие факторы определяют возрастающую роль мероприятий по связям с общественностью в деятельности туристских предприятий?

8. Какие крупнейшие выставочные мероприятия, связанные с функционированием туристской индустрии, проводятся в России?

9. Разработайте концепцию организации и оформления выставочного стенда для известного вам туристского предприятия применительно к конкретному выставочному мероприятию.

10. Некоторые специалисты считают, что фирменный стиль необходимо разрабатывать после того, как туристское предприятие уже закрепилось на рынке. Разделяете ли вы подобную точку зрения? Ответ аргументируйте.

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

1. Найдите в средствах массовой информации примеры рекламных статей, решающих задачи создания общественного мнения, прокомментируйте данное решение предприятия в контексте внешних событий.

2. Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный вам как пользователю и в отношении которого вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товара. Какие советы дали бы вы рекламодателю?

Занятие 11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы туризма. (4 часа)

План:

1. Служба маркетинга туристского предприятия.
2. Организационная структура службы маркетинга.
3. Современный подход и организация маркетинга на туристском предприятии.

Литература: [3, с. 52-57]; [4, с. 70-82]; [5, с. 100-109].

Вопросы для самоконтроля

1. Какие типы маркетинга необходимо развивать на туристском предприятии?

2. В чем заключается интегрирующая роль службы маркетинга туроператора?

3. Какие особенности характерны для функциональной организации службы маркетинга?

4. В каких случаях целесообразно использование продуктовой и рыночной организации службы маркетинга?

5. Какие требования предъявляются к сотрудникам службы маркетинга?

6. Какие уровни взаимоотношений целесообразно использовать для налаживания долгосрочного сотрудничества с потребителями?

7. Каким образом можно выявить потребителей, заслуживающих особого внимания со стороны туристского предприятия?

8. Дайте развернутую характеристику процесса внутреннего маркетинга на туристском предприятии.

9. Оправданно ли проведение ревизии маркетинга для успешно работающего туристского предприятия?

10. Выделите основные этапы в развитии внутрифирменной системы маркетинга. Дайте их краткую сравнительную характеристику.
11. Что представляет собой организационная структура маркетинговой деятельности на туристском предприятии?
12. Каковы основные функции и задачи службы маркетинга турфирмы?
13. Охарактеризуйте основные виды организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии.
14. Перечислите сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга предприятий сферы сервиса и туризма.
15. Какие принципы построения следует соблюдать при организации маркетинговой структуры туристского предприятия?

Задание для самостоятельной работы

Кейс-задание

Представители одного из крупных туристских предприятий приходят в ваше учебное заведение для отбора кандидатов на должность специалиста службы маркетинга. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

Занятие 12. Маркетинговый контроль деятельности предприятия туризма. (2 часа)

План:

1. Система маркетингового контроля предприятия туризма.
2. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Литература: [3, с. 219-221]; [4, с. 329-330]; [5, с. 110-120].

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под системой маркетингового контроля?
2. Какова основная цель контроля ежегодных планов? В чем заключается анализ сбыта туристского предприятия?
3. Перечислите способы определения доли рынка. Какие факторы влияют на изменение доли рынка?
4. В чем состоит анализ маркетинговых расходов и объема продаж?
5. Какова роль финансового *анализа* в маркетинговом контроле деятельности туристского предприятия?
6. Какие две основные системы оценок используются в процессе маркетингового оценочного анализа?
7. Каковы основные этапы контроля прибыльности туристского предприятия?
8. Охарактеризуйте основные направления контроля, используемые при определении эффективности деятельности службы маркетинга.
9. В чем состоит основная цель ревизии маркетинга? Что такое маркетинговый аудит? Его основные черты.
10. Дайте сравнительную характеристику внешнему и внутреннему аудиту.
11. Охарактеризуйте такие направления ревизии маркетинга, как переоценка качества маркетинга и переоценка этической и социальной ответственности маркетинговой деятельности на туристском предприятии.

12. В чем состоят проблемы становления контроллинга как отдельной дисциплины? Чем обусловлена необходимость его возникновения?
13. Дайте определение понятию контроллинг. Функции контроллинга.
14. Что представляют собой структура и содержание контроллинга? Основные инструменты контроллинга.
15. Что понимают под концепцией контроллинга? Перечислите ее базовые положения.
16. Охарактеризуйте основные группы концепций контроллинга.

Задание для самостоятельной работы
 Кейс-задание

Нарисуйте организационную структуру предприятия туризма с учётом наличия службы маркетинга. Обозначьте функциональные связи между структурными подразделениями. Определите функции службы маркетинга. Сравните полученную структуру со структурой действующего туристического предприятия. Сделайте выводы.

Занятие 13. Международный маркетинг. (2 часа)

План:

1. Внешнеэкономический маркетинг — особая составная часть маркетинга туристского предприятия.
2. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы.
3. Специфика международного маркетинга в России.

Литература: [1, с. 125-137]; [3, с. 223-239]; [4, с. 339-343].

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое международный маркетинг? Каковы причины выхода туристского предприятия на внешние рынки?
2. Назовите основные элементы комплекса международного маркетинга туристского предприятия.
3. Определите сущность международной маркетинговой деятельности туристского предприятия и ее отличия от маркетинговой деятельности, осуществляемой на внутреннем рынке.
4. Каковы основные подходы туристского предприятия к международным рынкам? В чем состоят их принципиальные отличия?
5. В чем состоит сущность глобальных объединений?
6. Дайте определение понятию концентрация. Каковы пути концентрации в индустрии туризма?
7. Что представляет собой интеграция? Охарактеризуйте основные виды интеграции в туристском секторе.
8. Что понимается под диверсификацией?
9. Что такое конгломерат?
10. Каковы основные теории, объясняющие возникновение транснациональных корпораций?
11. В каких формах может осуществляться выход ТНК на международный рынок?
12. Что представляют собой стратегические союзы, их отличие от глобальных объединений?
13. Каковы формы существования стратегических союзов в индустрии туризма?

14. В чем особенности международного маркетинга предприятия сферы сервиса и туризма в России?

Задание для самостоятельной работы
Кейс-задание

1. Проанализируйте рынок туристических услуг. Определите международные туристские предприятия (компании) с которыми взаимодействуют предприятия туризма Мурманской области.

2. Проанализируйте рынок туристических услуг. Определите международные туристские предприятия (компании) с которыми взаимодействуют предприятия туризма Северо-Запада России.

12. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

Тренажеры: В целях обучения студентов, усвоения и контроля полученных знаний используются Интернет-тренажеры в сфере образования (www.i-exam.ru).

Информационно-поисковые и справочные: правовая система «Гарант» и «Консультант +».

13. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов, номер ауд.
1	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий по курсу с комплектом мультимедийного оборудования, включающий мультимедиапроектор и экран	город Апатиты, улица Лесная, дом 29, здание Учебного корпуса № 7, ауд. 106

15. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ.

ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

43.03.02 Туризм профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

(код, направление, профиль)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Шифр дисциплины по РУП		Б.1.Б.14	
Дисциплина		Маркетинг в туристской индустрии	
Курс	3	семестр	5
Кафедра		Экономики и управления	
Ф.И.О. преподавателя, звание, должность		Громов Владислав Вячеславович, канд.экон.наук, доцент	
Общ. трудоемкость _{час/ЗЕТ}		144/4	Кол-во семестров
ЛК _{общ./реал.*}		28/14	ЛБ _{общ./реал.}
ПР _{общ./реал.}		44/22	СРС _{общ./реал.}
			45/36
		2	Форма контроля
			зачёт

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

(код, наименование)

способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).

способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме (ПК-2);

готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий (ПК-10);

Код формируемой компетенции	Содержание задания (краткая характеристика)	Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления (график контроля)
<i>Вводный блок</i>				
	Не предусмотрен			
<i>Основной блок</i>				
ОПК-3 ПК-2,10	Решение бланочных тестов №1, №2	2	4	На последнем (11-м) практическом занятии
ОПК-3 ПК-2,10	Выполнение заданий на понимание терминов	5	10	На практических занятиях
ОПК-3 ПК-2,10	Решение кейсов	11	33	Самостоятельная работа
ОПК-3 ПК-10	Выступление с докладом по теме	1	2	На практических занятиях
ОПК-3 ПК-2,10	Работа на практических занятиях	11	11	На практических занятиях
Всего:			60	
Зачёт	Вопрос 1		20	В сроки сессии
	Вопрос 2		20	В сроки сессии
Всего:			40	
Итого:			100	
<i>Дополнительный блок</i>				
	Подготовка презентаций		5	по согласованию с преподавателем

Шкала оценивая в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ: «2» - 60 баллов и менее, «3» - 61-80 баллов, «4» - 81-90 баллов, «5» - 91-100 баллов.

ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
43.03.02 Туризм профиль «Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»

(код, направление, профиль)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Шифр дисциплины по РУП	Б.1.Б.14		
Дисциплина	Маркетинг в туристской индустрии		
Курс	3	семестр	6
Кафедра	Экономики и управления		
Ф.И.О. преподавателя, звание, должность	Громов Владислав Вячеславович, канд.экон.наук, доцент		
Общ. трудоемкость _{час/ЗЕТ}	144/4	Кол-во семестров	2
ЛК _{общ./реал.*}	28/14	ПР _{общ./реал.}	44/22
		ЛБ _{общ./реал.}	-/-
		СРС _{общ./реал.}	45/9
		Форма контроля	экзамен

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

(код, наименование)

способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).

способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме (ПК-2);

готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий (ПК-10);

Код формируемой компетенции	Содержание задания (краткая характеристика)	Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления (график контроля)
<i>Вводный блок</i>				
	Не предусмотрен			
<i>Основной блок</i>				
ОПК-3 ПК-10	Решение бланочных тестов №1, №2	2	4	На последнем (11-м) практическом занятии
ОПК-3 ПК-10	Выполнение заданий на понимание терминов	5	10	На практических занятиях
ОПК-3 ПК-10	Решение кейсов	11	33	Самостоятельная работа
ОПК-3 ПК-10	Выступление с докладом по теме	1	2	На практических занятиях
ОПК-3 ПК-10	Работа на практических занятиях	11	11	На практических занятиях
Всего:			60	
Экзамен	Вопрос 1		20	В сроки сессии
	Вопрос 2		20	В сроки сессии
Всего:			40	
Итого:			100	
<i>Дополнительный блок</i>				
	Подготовка презентаций		5	по согласованию с преподавателем

Шкала оценивая в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ: «2» - 60 баллов и менее, «3» - 61-80 баллов, «4» - 81-90 баллов, «5» - 91-100 баллов.

15. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ.

Не предусмотрено.

16. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины **Б1.Б.14 Маркетинг в туристской индустрии** может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.