

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра туризма и гостиничного дела



УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)

« 04 » 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

По направлению подготовки 43.03.02 Туризм
Профиль: «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» – 43 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 516, с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

старший преподаватель Довгаль Е.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры туризма и гостиничного дела «21» 03 2023 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой

туризма и гостиничного дела  Свиридова Н.Д.

Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: « » 2023 года, протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

© Довгаль Е.А., 2023 год

© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – заключается в углубленном изучении студентами основных направлений практической маркетинговой деятельности на туристском рынке, освоении ими современных методик проведения маркетинговых исследований, применяемыми туристскими предприятиями и организациями, анализе маркетинговой среды, разработка эффективной продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристских предприятий и организаций.

Задачами данного курса является получение студентами:

знаний сущности маркетинговой деятельности на предприятиях туризма, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
знаний о методологии и методах проведения маркетинговых исследований;
знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на предприятиях туризма.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в туризме» входит в обязательную часть рабочего учебного плана.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Микроэкономика», «Региональная экономика» и служит основой для освоения дисциплины «Экономика туристского предприятия», «Управление туристской деятельностью», «Реклама в туризме».

Курс «Маркетинг в туризме» является необходимой для освоения общепрофессиональной и профессиональной компетенций по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, а также, самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Знает основы и принципы формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; ОПК-4.2. Способен проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; ОПК-4.3. Владеет навыками организации продаж и продвижения туристского продукта, в том числе в сети Интернет	знать: теоретические основы маркетинга; основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований; основы и принципы формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии; проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, с целью продвижения туристского продукта; владеть: навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей; приемами исследования (мониторинга) рынка туристских услуг; навыками организации продаж и продвижения туристского продукта, в том числе в сети Интернет;
ПК-3. Способен организовать процесс обслуживания потребителей с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	ПК-3.1. Выбирает и обосновывает применение клиентоориентированных технологий туристского обслуживания на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей; ПК-3.2. Осуществляет контроль выполнения утвержденной программы путешествия и условий обслуживания туристской группы на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей	знать: особенности маркетинга в туристской индустрии; структурный состав маркетинговой среды, показатели, характеризующие конъюнктуру рынка туристических услуг, особенности конкуренции; уметь: обосновывать применение клиентоориентированных технологий туристского обслуживания на основе нормативных правовых актов

		и с учетом запросов потребителей; применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности; владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии; навыками осуществления контроля выполнения утвержденной программы путешествия и условий обслуживания туристской группы на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	36	10
Лекции	18	4
Семинарские занятия	-	
Практические занятия	18	6
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	
Самостоятельная работа студента (всего)	72	98
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинга. Исторические предпосылки маркетинга, сущность основных его понятий как способа управления деятельностью предприятий сферы услуг. Предпосылки возникновения маркетинга как способа эффективного управления хозяйственной деятельностью. Теоретические основы маркетинга и их практическое применение. Сущность маркетинга, эволюция его определения. Понятия, составляющие теоретическую основу маркетинга. Основные цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от масштабов и сферы деятельности, соотношение между спросом и предложением. Понятие концепции маркетинга и основные этапы ее развития. Системный подход к организации маркетинга. Понятие разносторонности маркетинговой деятельности. Виды маркетинга в зависимости

от критериев, положенных в основу классификации. Факторы, влияющие на систему маркетинга предприятия. Характеристика факторов внешней среды предприятия. Взаимосвязь элементов системы маркетинга.

Тема 2. Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме. Современный туризм и туристская индустрия и их роль в мировой экономике и экономике страны, региона. Факторы, определяющие состояние и развитие туристской индустрии в стране. Предпосылки и тенденции развития маркетинговой концепции управления в туризме. Основные критерии и понятия маркетинга в туризме. Потребности, которые удовлетворяют предприятия туристской индустрии. Эволюция концепции маркетинга в туризме. Социально-этичный маркетинг и перспективы его реализации в туризме. Концепция стабильного развития туризма и ее прикладное значение в маркетинговой деятельности в сфере туризма. Тенденции развития современной индустрии туризма в контексте маркетинга. Сущность, содержание и особенности маркетинга в туризме. Туристский продукт как объект маркетингового управления. Характеристика и особенности туристских услуг с точки зрения маркетинга. Субъекты и уровни маркетинга в туризме. Маркетинг туристских предприятий и организаций. Маркетинг местных туристских дестинаций. Концепция «маркетинга впечатлений» и «маркетинга отношений» и перспективы их реализации в туризме. Принципы туристского маркетинга. Характеристика основных этапов процесса маркетингового управления в туристских предприятиях и организациях. Маркетинговые цели.

Тема 3. Технология маркетинговых исследований в туризме. Цели и виды маркетинговых исследований в туризме. Алгоритм и характеристика этапов проведения маркетинговых исследований в туристских предприятиях и организациях. Принципы и формы организации маркетинговых исследований, проводимых туристским предприятием. Социально-этические нормы маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговая туристская информация. Виды и основные правила сбора, обработки и использования маркетинговой туристской информации. Маркетинговая информационная система туристского предприятия. Первичные и вторичные источники маркетинговой туристской информации, их характеристики. Характеристика внутренних и внешних источников маркетинговой туристской информации. Количественные и качественные методы сбора первичной информации в туризме. Практика применения методов опроса в туристском предприятии. Структура и правила составления анкеты для опроса потенциальных потребителей туристских услуг и туристов. Специальные методы опроса, применяемые в сфере туризма. Характеристика методов наблюдения, преимущества и недостатки их использования в туризме. Эксперимент и имитация как методы получения первичной информации, виды и примеры его использования в практике туризма. Маркетинговые исследования и методики получения маркетинговой туристской информации в среде Internet.

Тема 4. Маркетинговые исследования в туристских предприятиях и организациях. Основные направления проведения маркетинговых исследований в туристских предприятиях и организациях. Исследование среды маркетинга туристского предприятия (организации). Микро-, мезо-, макросреды туристского предприятия (организации). Маркетинговые исследования туристского рынка. Классификация туристского рынка. Качественная структура туристского рынка. Географическая и видовая сегментация туристского рынка. Конъюнктура и емкость

туристского рынка. Часть рынка.

Тема 5. Маркетинговая товарная политика туристского предприятия. Основные направления и этапы формирования товарной политики туристского предприятия. Анализ туристского продукта. Характеристика четырехуровневой концепции туристского продукта. Ассортиментная политика туристского предприятия. Понятие качества туристского продукта с точки зрения маркетинга. Модели качества. Маркетинговая оценка качества турпродукта.

Тема 6. Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия. Сущность и задания ценовой политики туристского предприятия. Виды цен. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Характеристика основных этапов разработки ценовой политики. Характерные особенности сферы туризма, влияющие на процесс ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования. Важнейшие факторы ценовой политики. Постановка целей ценообразования. Выбор методов ценообразования. Ценообразование на основе издержек. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Ценообразование с ориентацией на спрос. Определение и реализация ценовой политики. Классификация используемых ценовых стратегий.

Тема 7. Маркетинговая политика сбыта туристского продукта. Формирование маркетинговой сбытовой политики. Этапы процесса разработки сбытовой политики. Постановка целей сбытовой политики. Выбор каналов сбыта и методов управления ими. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети. Каналы сбыта туристского продукта. Уровни каналов сбыта. Посредническая деятельность и функции посредников в сфере туризма. Характеристика рыночных посредников в сфере туризма: туроператоры, оптовые продавцы туристских услуг, специалисты (туристские брокеры), представители отелей, национальные, государственные, местные туристские представительства, консорциумные системы бронирования мест.

Тема 8. Политика маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и организаций. Сущность маркетинговых коммуникаций и элементы комплекса коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Основные элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Определение адресата и целей коммуникаций. Типичные цели маркетинговых коммуникаций. Правила формирования положительного имиджа фирмы. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Достоинства рекламы и недостатки. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Коммуникационные особенности личной продажи. Типовые характеристики продавцов. Типовые характеристики клиентов. Процесс организации личной продажи. Процесс личной продажи как последовательность ряда классических стадий. Прием клиента и установление контакта. Методы установления контактов с клиентом. Выявление потребностей клиента. Классификация типов поведения продавца. Представление продукта. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом. Стимулирование сбыта, как средство воздействия на рынок. Установление и поддержание связей с целевыми аудиторами. Отношения с органами государственной власти и управления.

Тема 9. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Средства распространения туристской рекламы. Характеристика современного рекламного

процесса и рекламных компаний. Основные этапы осуществления рекламной деятельности и рекламных исследований. Определение целей рекламы и принятие решений о рекламном обращении. Определение общего объема средств на рекламу. Оценка эффективности рекламной деятельности. Реклама в прессе. Фундаментальные правила рекламного искусства Г. Картера. Печатная реклама. Туристский фирменный каталог. Аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, и рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама в Интернете. Характеристика выставочных мероприятий. Виды, специфика и характеристика основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туризма. Классификация выставочных мероприятий. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки. Этапы и цели выставочных мероприятий. Подготовительно-организационный период выставочных мероприятий. Анализ итогов участия фирмы на выставке. Основные элементы контроля и оценки эффективности участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Оформление выставочного фонда. Работа персонала турфирмы во время выставки.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Теоретические основы маркетинга.	2	2
2.	Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.	2	
3.	Технология маркетинговых исследований в туризме.	2	
4.	Маркетинговые исследования в туристских предприятиях и организациях.	2	
5.	Маркетинговая товарная политика туристского предприятия.	2	
6.	Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия.	2	
7.	Маркетинговая политика сбыта туристского продукта.	2	2
8.	Политика маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и организаций.	2	
9.	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	2	
Итого:		18	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Теоретические основы маркетинга.	2	2
2.	Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.	2	
3.	Технология маркетинговых исследований в туризме.	2	
4.	Маркетинговые исследования в туристских предприятиях и организациях.	2	
5.	Маркетинговая товарная политика туристского предприятия.	2	2
6.	Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия.	2	
7.	Маркетинговая политика сбыта туристского продукта.	2	
8.	Политика маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и организаций.	2	2
9.	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	2	
Итого:		18	6

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Теоретические основы маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	10
2.	Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	10
3.	Технология маркетинговых исследований в туризме.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	12
4.	Маркетинговые исследования в туристских предприятиях и организациях.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	10
5.	Маркетинговая товарная политика туристского предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	12
6.	Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	12
7.	Маркетинговая политика сбыта туристского продукта.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	10
8.	Политика маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и организаций.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	10
9.	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	12
Итого:			72	98

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинг в туризме» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Дашкова Т.Л., Маркетинг в туристическом бизнесе / Дашкова Т.Л. - М.: Дашков и К, 2010. - 72 с. - ISBN 978-5-394-00782-8 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента»: [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007828.html>

2. Волк Е.Н., Сервис: организация, управление, маркетинг: Учебник для бакалавров / Волк Е.Н., Зырянов А.И., Лимпинская А.А. - М.: Дашков и К, 2019. - 249 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03140-3 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html>

3. Загорская Л.М., Маркетинг услуг: учебное пособие / Загорская Л.М. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. - 130 с. - ISBN 978-5-7782-3207-5 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html>

4. Муртузалиева Т. В., Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Муртузалиева Т. В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027109.html>

5. Моисеева Н.К., Маркетинг и турбизнес: учебник / Н.К. Моисеева. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 496 с. - ISBN 978-5-279-03316-4 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279033164.html>

б) дополнительная литература

1. Сусикова Т.С., Выполнение контрольной работы по дисциплине "Маркетинг рекреации и туризма" / Сусикова Т. С. - Омск: Изд-во СибГУФК, 2016. - 36 с. - ISBN -- - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: http://www.studentlibrary.ru/book/sibguvk_049.html

2. Синяева И.М., Маркетинг услуг / Синяева И. М. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020902.html>

3. Дашкова Т.Л., Маркетинг в туристическом бизнесе / Дашкова Т. Л. - М.: Дашков и К, 2014. - 72 с. - ISBN 978-5-394-02000-1 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020001.html>

4. Морозов Ю.В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю. В. - М.: Дашков и К, 2013. - 448 с. - ISBN 978-5-394-02263-0 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022630.html>

в) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг в туризме» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Пороговый	знать: теоретические основы маркетинга; основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований; основы и принципы формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
Основной		Базовый	уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии; проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, с целью продвижения туристского продукта;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей; приемами исследования (мониторинга) рынка туристских услуг; навыками организации продаж и продвижения туристского продукта, в том числе в сети Интернет;
Начальный	ПК-3. Способен организовать процесс обслуживания потребителей с учетом запросов потребителей и	Пороговый	знать: особенности маркетинга в туристской индустрии; структурный состав маркетинговой среды, показатели, характеризующие конъюнктуру рынка туристических услуг, особенности конкуренции;

Основной		Базовый	уметь: обосновывать применение клиентоориентированных технологий туристского обслуживания на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей; применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности;
		Высокий	владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии; навыками осуществления контроля выполнения утвержденной программы путешествия и условий обслуживания туристской группы на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-4.	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Знает основы и принципы формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;	Тема 1. <i>Теоретические основы маркетинга.</i> Тема 7. <i>Маркетинговая политика сбыта туристского продукта.</i> Тема 8. <i>Политика маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и организаций.</i> Тема 9. <i>Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.</i>	5
			ОПК-4.2. Способен проводить маркетинговые исследования туристского рынка,	Тема 2. <i>Особенности и перспективы развития маркетинга в</i>	

			потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов;	<i>туризме.</i> Тема 3. <i>Технология маркетинговых исследований в туризме.</i> Тема 4. <i>Маркетинговые исследования в туристских предприятиях и организациях.</i>	
			ОПК-4.3. Владеет навыками организации продаж и продвижения туристского продукта, в том числе в сети Интернет	Тема 7. <i>Маркетинговая политика сбыта туристского продукта.</i> Тема 8. <i>Политика маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и организаций.</i> Тема 9. <i>Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.</i>	
2.	ПК-3.	Способен организовать процесс обслуживания потребителей с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	ПК-3.1. Выбирает и обосновывает применение клиентоориентированных технологий туристского обслуживания на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей;	Тема 5. <i>Маркетинговая товарная политика туристского предприятия.</i> Тема 6. <i>Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия</i>	5
			ПК-3.2. Осуществляет контроль выполнения утвержденной программы путешествия и условий обслуживания туристской группы на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей	Тема 4. <i>Маркетинговые исследования в туристских предприятиях и организациях.</i> Тема 5. <i>Маркетинговая товарная политика туристского предприятия.</i> Тема 6. <i>Маркетинговая ценовая политика</i>	

				<i>туристского предприятия</i>	
--	--	--	--	------------------------------------	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Знает основы и принципы формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;	знать: теоретические основы маркетинга; уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии; владеть: навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей;	Тема 1. <i>Теоретические основы маркетинга.</i> Тема 7. <i>Маркетинговая политика сбыта туристского продукта.</i> Тема 8. <i>Политика маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и организаций.</i> Тема 9. <i>Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.</i>	тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
		ОПК-4.2. Способен проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов;	знать основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований; уметь: проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; владеть: приемами исследования (мониторинга) рынка туристских услуг;	Тема 2. <i>Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.</i> Тема 3. <i>Технология маркетинговых исследований в туризме.</i> Тема 4. <i>Маркетинговые исследования в туристских предприятиях и организациях.</i>	тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

		ОПК-4.3. Владеет навыками организации продаж и продвижения туристского продукта, в том числе в сети Интернет	знать: основы и принципы формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; уметь: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, с целью продвижения туристского продукта; владеть: навыками организации продаж и продвижения туристского продукта, в том числе в сети Интернет;	Тема 7. <i>Маркетинговая политика сбыта туристского продукта.</i> Тема 8. <i>Политика маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и организаций.</i> Тема 9. <i>Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.</i>	тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
2.	ПК-3. Способен организовать процесс обслуживания потребителей с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	ПК-3.1. Выбирает и обосновывает применение клиентоориентированных технологий туристского обслуживания на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей;	знать: особенности маркетинга в туристской индустрии; уметь: обосновывать применение клиенто-ориентированных технологий туристского обслуживания на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей; владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии;	Тема 5. <i>Маркетинговая товарная политика туристского предприятия.</i> Тема 6. <i>Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия</i>	тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

		ПК-3.2. Осуществляет контроль выполнения утвержденной программы путешествия и условий обслуживания туристской группы на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей	знать: структурный состав маркетинговой среды, показатели, характеризующие конъюнктуру рынка туристических услуг, особенности конкуренции; уметь: применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности; владеть: навыками осуществления контроля выполнения утвержденной программы путешествия и условий обслуживания туристской группы на основе нормативных правовых актов и с учетом запросов потребителей	Тема 4. <i>Маркетинговые исследования в туристских предприятиях и организациях.</i> Тема 5. <i>Маркетинговая товарная политика туристского предприятия.</i> Тема 6. <i>Маркетинговая ценовая политика туристского предприятия</i>	тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
--	--	--	---	---	---

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Потребность- это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

с) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

д) правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое число потребителей

б) превышение предложения над спросом

с) превышение спроса над предложением

д) все ответы верны

3. В маркетинге товар понимается как:

а) продукт товара, произведенный для обмена

б) физический объект

с) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя

д) все ответы верны

4. Разновидности одного и того же товара являются:

а) конкурентами- желаниями

б) товарно-родовыми конкурентами

с) товарно-видовыми конкурентами

д) марками-конкурентами

5. Маркетинговая среда предприятия является:

а) частью его микросреды

б) частью его макросреды

с) совокупность микро и макросреды

d) все ответы верны

6. Микросреда турфирмы- это:

- a) функциональные структуры предприятия
- b) формальные и неформальные группы
- c) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- d) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

7. Макросреда фирма- это:

- a) функциональные структуры предприятия
- b) формальные и неформальные группы
- c) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- d) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

8. К микросреде предприятия не относятся:

- a) средства массовой информации
- b) население всей страны
- c) торговые организации
- d) все ответы верны

9. Контактные аудитории- это:

- a) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- b) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- c) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- d) верны ответы, а) и c)

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

- a) стратегии современного маркетинга
- b) стратегии интенсификации
- c) стратегии совершенствования производства
- d) правильного ответа нет

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

- a) совершенствования производства
- b) современного маркетинга
- c) совершенствования товара
- d) все ответы верны

12. Концепция маркетинга утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене.

- a) совершенствования производства
- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга-взаимодействия

13. Концепция маркетинга, утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены

- a) совершенствования производства
- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга-взаимодействия

14. Концепция маркетинга утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама

- a) совершенствования производства

- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга-взаимодействия

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

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) не относится к исследованиям
- d) все ответы верны

16. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- a) создание плана маркетинга
- b) предоставление информации для принятия управленческих решений
- c) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- d) все ответы верны

17. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- a) внешний
- b) внутренний
- c) первичной
- d) все ответы верны

18. Туристическому предприятию необходимо оценить в процентах ту часть клиентов, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

- a) наблюдение
- b) опрос
- c) эксперимент
- d) все ответы верны

19. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса:

- a) проводится по одной и той же теме на разных выборках
- b) проводится на одной и той же выборке по разным темам
- c) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время
- d) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени

20. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки:

- a) уровня знаний респондента о предмете исследования
- b) искренности высказываний респондента
- c) правильности составления анкеты
- d) правильного ответа нет

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

- a) почта
- b) телефон
- c) Интервью
- d) все ответы верны

22. Что такое сегментирование рынка:

- a) деление конкурентов на однородные группы
- b) деление потребителей на однородные группы
- c) деление товара на однородные группы
- d) все ответы верны

23. Позиционирование товара –это:

- a) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- c) определение потенциальных потребителей товара
- d) все ответы верны

24. Реклама- это:

- a) неличная коммуникация
- b) немассовая коммуникация
- c) двухсторонняя коммуникация
- d) все ответы верны

25. Канал распределения –это:

- a) способ распространения рекламы
- b) совокупность организации и /или лиц, принадлежащими производителю
- c) с помощью почты
- d) все ответы верны

26. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- a) дилерские фирмы
- b) филиалами, принадлежащими производителю
- c) с помощью почты
- d) все ответы верны

27. Широта канала распределения означает:

- a) число посредников на одном уровне канала распределения
- b) количество реализуемых товарных групп
- c) число уровней канала распределения
- d) все ответы верны

28. Жизненный цикл товара - это:

- a) период времени, на протяжении которого товар находится в сфере потребления
- b) период времени, на протяжении которого товар находится в сфере потребления и на рынке
- c) период времени, на протяжении которого товар находится на рынке
- d) период времени, на протяжении которого товар находится в сфере производства, на рынке и в сфере потребления

29. Какие товары фирма в первую очередь выведет с рынка?

- a) товары "Звезды"
- b) товары "Дойные коровы"
- c) товары "Собаки"
- d) товары "Трудные дети"

30. Что следует отнести к демографическим факторам при сегментировании рынка?

- a) состав семьи
- b) стиль жизни
- c) численность населения
- d) климат

31. Какой из элементов не относится к комплексу коммуникаций?

- a) стимулирование сбыта
- b) цена
- c) реклама
- d) личная продажа

32. Что непосредственно не включают в комплекс маркетинга?

- a) товар
- b) цена

с) место продажи

д) реклама

33. Стратегический маркетинг не может быть определен как:

а) стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывает всех участников рынка и окружающую его среду;

б) маркетинг, базирующийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов;

с) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя.

34. Что включает в себя SWOT-анализ:

а) анализ возможностей фирмы и вероятных угроз?

д) анализ сильных и слабых сторон конкурентов?

с) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков?

д) все вместе взятое?

35. Что представляет собой маркетинговая стратегия:

а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке?

б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности?

с) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка?

д) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме?

36. Маркетинговую стратегию нужно изменять:

а) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;

б) в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;

в) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;

с) если этого требуют конкретные потребители.

37. Цена потребления туристического продукта представляет собой:

а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль;

б) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на потребление продукта;

с) сумму а) и б);

д) стоимость покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление продукции.

38. Какое из следующих утверждений характеризует неэластичный спрос на турпродукт:

а) коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению?

б) общая выручка продавца сокращается, если цена растет?

с) покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены?

д) относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены?

39. Для того чтобы охарактеризовать рекламное обращение, важно убедиться в следующем:

а) неличном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг;

б) оплачиваемости сообщения и указании на заинтересованное в продаже вполне определенное лицо;

с) верно и то, и другое;

д) верно, если первое сочетается со вторым.

40. Какие виды носителей не используются в прямой почтовой рекламе?

а) письма, открытки;

б) каталоги, проспекты;

с) рекламные TV-ролики;

d) календари.

41. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

a) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;

b) независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев;

c) состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программ;

d) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

42. Среди собственников, как правило, правом собственности на турпродукт обладают:

a) агенты;

b) операторы;

c) комиссионеры;

d) дистрибьюторы.

43. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

a) дает особые права на распределение продуктов фирмы в регионе;

b) лишает права торговать турпродуктами конкурентов;

c) верно и то, и другое;

d) является интенсивным распределением.

44. Какие методы и технологии используются в Интернете непосредственно для целей продвижения и продаж, в сравнении с другими маркетинговыми целями:

a) анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами?

b) прямая регистрация посетителей сервера?

c) размещение рекламы товара на сервере, рассылка электронных писем, участие в сетевых телеконференциях?

d) оффлайновая реклама, размещение ссылок на дружественные серверы и сайты, онлайн-овая доставка заказа?

45. Чем бренд отличается от товарного знака:

a) это идентичные термины, синонимы?

b) товарный знак можно продать, а бренд — нельзя?

c) в категорию товарный знак в отличие от бренда включены также понятия знак обслуживания и торговая марка?

d) бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация?

46. Что такое индивидуальный маркетинг:

a) это маркетинг, характерный для данного конкретного производителя или посредника?

b) это маркетинг турпродуктов индивидуального, конечного потребления?

c) это маркетинг, базирующийся на непрерывном интерактивном получении и использовании на практике знаний об индивидуальном потребителе?

d) это маркетинг, предполагающий личные контакты производителей с потребителями без участия посредников и прямые продажи?

47. Каковы основные объекты маркетинга территорий:

a) города, населенная территория?

b) страна, регионы, более локальные места?

c) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории?

d) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях?

48. Чем характерна маркетинговая стратегия имиджа территории:

a) это одна из дорогих стратегий, чью эффективность к тому же трудно измерить?

- d) это самая низкозатратная из основных маркетинговых стратегий территорий?
- с) это низкозатратная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории?
- d) малозатратная стратегия, которая предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории?

49. Единоличное принятие руководителем туристического предприятия всех решений характерно:

- a) директивному стилю управления;
- b) демократическому стилю управления;
- с) для а) и б) в комплексе;
- d) для б) в случае отсутствия конкуренции.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Вопросы для обсуждения (в виде индивидуальных заданий)

(пороговый уровень)

- 1) Сущность и специфика маркетинга в туризме, основные понятия, категории и тенденции развития.
- 2) Функции маркетинга в туризме, его цели и задачи.
- 3) Понятие, характеристика и ретроспективный анализ концепций маркетинга.
- 4) Социально-ориентированный маркетинг, его роль на современном этапе развития общества.
- 5) Международные и национальные туристские организации их роль в управлении маркетингом в туризме.
- 6) Роль и место туризма в сфере услуг.
- 7) Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии туризма.
- 8) Современные тенденции и перспективы развития индустрии туризма.
- 9) Рынок туристских услуг и его компоненты, современное состояние туристского рынка.
- 10) Основные критерии и понятия маркетинга в туризме.
- 11) Потребности. Которые удовлетворяют предприятия туристской индустрии.
- 12) Туристский продукт как объект маркетингового управления.
- 13) Маркетинг туристских предприятий и организаций. Принципы туристского маркетинга.
- 14) Маркетинговые цели.
- 15) Характеристика основных этапов процесса маркетингового управления в туристских предприятиях и организациях.
- 16) Содержание и направления маркетинговых исследований, их роль и значение в формировании информационной базы предприятий туризма.
- 17) Особенности исследования рынка индустрии туризма.

- 18) Главная цель маркетинговых исследований, основные задачи, виды исследований, используемые предприятиями туризма.
- 19) Характеристика основных этапов маркетинговых исследований,
- 20) Методология маркетинговых исследований, краткая характеристика общенаучных и маркетинговых методов исследования.
- 21) Система маркетинговой информации.
- 22) Исследование среды маркетинга туристского предприятия, маркетинговые исследования туристского рынка и продукта, маркетинговые исследования конкурентов, маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
- 23) Количественные и качественные методы сбора первичной информации в туризме.
- 24) Специальные методы опроса, применяемые в сфере туризма.
- 25) Отчет о результатах маркетингового исследования.
- 26) Понятия комплекса маркетинга, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании маркетинговых программ туристского предприятия.
- 27) Основные подходы предприятий туризма к разработке комплекса маркетинга.
- 28) Определение понятий «туристский продукт», «туристская услуга», «пакет туристских услуг». Разработка туристского продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия.
- 29) Понятие ассортимента туристских продуктов и услуг, решения в области ассортиментной политики.
- 30) Стратегии разработки новых туристских продуктов. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ).
- 31) Разработка туристских продуктов и услуг для различных сегментов туристского рынка. Понятие и значение сегментации рынка.
- 32) Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации.
- 33) Выбор целевых сегментов.
- 34) Позиционирование туристских продуктов и услуг.
- 35) Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия, особенности ценообразования в туристском бизнесе.
- 36) Постановка целей и выбор методов ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии предприятия.
- 37) Ценообразование на различных типах рынка. Ценообразование и анализ ценовой политики конкурентов.
- 38) Методика расчета базисной цены турпродукта, оценка издержек.
- 39) Формирование ценовой политики фирмы, характеристика и порядок применения скидок.
- 40) Система продвижения и каналы распределения туристских услуг. Каналы сбыта туристских услуг. Прямые продажи, агентские продажи.
- 41) Особенности сбытовой политики туроператорских и турагентских фирм. Формирование сбытовой стратегии предприятия.
- 42) Теория и базовая техника продаж туристских продуктов.
- 43) Стимулирование сбыта, выбор средств и методов.
- 44) Применение электронного маркетинга и электронной коммерции как эффективного средства продвижения.
- 45) Продвижение туристского продукта на внутренних и внешних рынках, характеристика основных понятий и инструментов.
- 46) Основные этапы процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков.

- 47) Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности на предприятиях туризма.
- 48) Понятие и значение ситуационного анализа, как отправной точки маркетингового планирования, применение методики SWOT анализа.
- 49) Разработка альтернативных маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы БКГ.
- 50) Планирование маркетинга, структура плана маркетинга туристского предприятия, особенности контроля за исполнением маркетинговых программ.
- 51) Организация служб маркетинга на предприятиях туризма. Характеристика основных типов маркетинговых структур (функциональной, товарной, региональной), особенности построения, преимущества и недостатки.
- 52) Основные уровни маркетинговых служб и подразделений, особенности деятельности, круг задач, распределение полномочий и обязанностей.
- 53) Стратегия продвижения туристских продуктов и услуг на внутренние и внешние рынки.
- 54) Реклама в туризме, ее роль и значение, виды.
- 55) Методика разработки рекламной программы туристской фирмы, экономическая и социальная эффективность рекламы.
- 56) Понятие «Паблик рилейшенз», роль, значение и функции.
- 57) Способы и методы пропаганды, пропагандистские компании.
- 58) Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).
- 59) Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских продуктов и территорий.
- 60) Основные понятия и цели формирования фирменного стиля туристского предприятия.
- 61) Элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип, фирменный лозунг, фирменный блок, фирменный цвет).
- 62) Носители фирменного стиля.
- 63) Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака.
- 64) Корпоративная философия как инструмент создания фирменного стиля.
- 65) Имидж предприятия индустрии гостеприимства.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «индивидуальное задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном

	уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)
--	--

3. Разноуровневые задачи и задания

(базовый уровень)

Задание 1.

Приведите пример позиционирования туристского продукта на российском рынке.

Пример 1

Позиционирование - это обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального плана комплекса маркетинга.

Приведем пример позиционирования туристского продукта на российском рынке.

Туроператор «Новая Земля» представляет тур «Жемчужное ожерелье озер».

Программа тура:

Маршрут представляет собой одно из наиболее доступных и красивейших путешествий. Его достоинства: доступность, несложность и изобилие красивых мест, сосредоточенных компактно в одном районе. На маршруте запланировано посещение множества озёр: Каракольские, Угильские, Аккаинские, Айрыкские и озеро Вероника. Каждое из озер по-своему уникально и неповторимо. Особенно красивы каскады Байаюкских озёр. На некоторых озерах можно увидеть снежники. На маршруте много небольших, но красивых водопадов. У истоков реки Каракокша находятся одноименные пещеры. Шум подземной реки, многочисленные ходы, высокие балконы — всё это можно увидеть и почувствовать в Каракокшинской пещере. В зале Орла вы увидите его изваяние из глыбы камня. Незабываемое зрелище! Уникален маршрут и тем, что пролегает временами среди карликовой ивы, временами среди кедровой тайги, в которой растут могучие кедры с огромными ветвями и пышной темно-зеленой хвоей. Услышать легенды Замка Духов из скал-останцев, попробовать «туристское мороженое» из снежников, попариться в русской бане и многое другое успеть за 8 дней.

План комплекса маркетинга:

Конкурентные преимущества:

1. Туроператор специализируется на конных турах по Новосибирской области и Алтаю. Предлагают услуги опытных конных инструкторов.

2. Цена за тур невысокая.

3. Доступность для новичков.

4. Разные природные достопримечательности на небольшом участке.

5. Гибкость в наборе услуг.

Акцент маркетинга на доступности и невысокой цене.

ПРОДУКТ

1) Сущность товара

Возможность для жителей Сибири и гостей региона за небольшие деньги провести 8 дней в компании друзей на природе. За это время можно успеть покататься вдоволь на лошадях, увидеть горы, озера и пещеры, услышать легенды и... просто побыть наедине с природой, узнать больше о родном крае, сделать замечательные фотографии. Тишина, красота и впечатления!

2) Фактическая польза товара

Вид: экологический

Тип: конный

Продолжительность: 8 дней

Человек в группе: от 6 до 12

Экономичность: Недорого.

Комфорт: перемещение на лошадях и пешком, проживание в палаточных городках, пища, приготовленная на костре великолепным поваром, возможность раз в день принять душ или сходить в баню (заказывается заранее).

Безопасность: группу ведут опытные инструкторы, с биографией каждого из них можно ознакомиться.

Впечатления: размеренное созерцание природы, разнообразие видов.

Доступность: маршрут несложный, подходит как новичкам, так и опытным туристам.

Услуги: услуги фотографа, повара, меню, душ / баня включаются по желанию клиента. Возможен перенос сроков тура по желанию группы. Возможно корпоративное обслуживание.

3) Дополнительная польза товара

Информацию можно получить из буклетов, журналов, на сайте, по телефону, в офисе фирмы.

Скорость обслуживания: отправление групп не фиксировано, происходит по мере формирования групп. Включение в группу возможно в любые сроки, даже если группа выезжает в день заказа. Участие в туре не требует никаких документов, кроме паспорта (либо свидетельство о рождении) на каждого члена группы, подписание договора об оказании услуги, оплата страхования здоровья и жизни на период тура. Все документы возможно оформить за 30 минут. В случае заказа тура заочно требуется письмо-заказ на имя директора фирмы. В этом случае процедура продажи тура может длиться 1 рабочий день. Для заключения договора возможен выезд агента по указанному адресу.

Консультации можно получить в офисе фирмы или по телефону.

ЦЕНА

Стоимость: 6 300 рублей (от Новосибирска)

Стоимость: 5 500 рублей (от села Чемал)

Включено: страховка, транспорт до начала конного перехода и после его окончания, услуги инструктора, лошади (по одной лошади на человека), баня один раз, простая пища на костре, повар (в лице инструктора), аренда палаток и спальных принадлежностей, снаряжение для перехода пещер, гид (в лице инструктора).

ПРОДВИЖЕНИЕ И СБЫТ

Целевой рынок: группы молодежи, семьи с небольшим доходом и детьми от 14 лет, ученики детских конных клубов Новосибирска и области.

Реклама: рассылка приглашений с рекламными материалами почтой в конные клубы и школы, проведение радио-конкурса с главным призом — участием в поездке, плакаты в зданиях высших и средних учебных заведениях, реклама в прессе с акцентом на читателя — члена семьи со средним или ниже среднего доходом (полуминутная реклама в кинотеатрах, развлекательные газеты с телепрограммами, недорогие цветные журналы, журналы, распространяемые бесплатно, реклама в интернете, несколько статей в новостные газеты; реклама на радио).

Стимулирование сбыта: заказ за 2 недели и раньше — скидки; групповым и корпоративным заказам — бонусы (повар или фотограф бесплатно), в печатных изданиях — скидочные купоны.

КОММУНИКАЦИИ

Презентация летне-осенних туров по Алтаю для прессы и представителей госорганов по культуре и туризму. В программе презентации — 15-минутный фильм и фотовыставка на тему конных путешествий по лесным тропам среди озер.

Задание 2.

На примере конкретного туристского предприятия провести SWOT-анализ.

При выполнении задания рекомендуется использовать следующую методику проведения SWOT-анализа.

Цель и задачи SWOT-анализа

Разработка стратегии начинается с проведения анализа внешней и внутренней среды. Отправной точкой для подобного анализа служит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Цель SWOT-анализа – сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Задачи SWOT-анализа:

- 1) Выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами
- 2) Выявить возможности и угрозы внешней среды
- 3) Связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами
- 4) Сформулировать основные направления развития предприятия

SWOT-анализ в общей форме строится при помощи следующей таблицы.

Общая форма SWOT-анализа

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	1. ... 2. ... 3. ...	1. ... 2. ... 3. ...
	Возможност и	Угрозы
	1. ... 2. ... 3. ...	1. ... 2. ... 3. ...

Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны

Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании. Ниже приводятся категории, наиболее часто включаемые в анализ. Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью.

- 1) Маркетинг
 - a) Продукт
 - b) Ценообразование
 - c) Продвижение
 - d) Маркетинговая информация/разведка
 - e) Сервис/персонал
 - f) Торговые марки и позиционирование

2) Инжиниринг и разработка новых продуктов. Чем теснее становится связь маркетинга и технического отдела, тем важнее будут данные элементы. Например, прочная взаимосвязь между командой разработки нового продукта и отделом маркетинга позволяет напрямую использовать обратную связь от покупателей в проектировании новых изделий.

- 3) Оперативная деятельность
 - a) Производство
 - b) Сбыт и маркетинг
 - c) Обработка заказов/сделки

4) Персонал. Сюда входят навыки, заработная плата и премии, обучение и развитие, мотивация, условия труда людей, текучесть кадров. Все эти элементы имеют центральное значение для успешного внедрения ориентированной на покупателя философии маркетинга и маркетинговой стратегии. Исследуется роль персонала в следующих направлениях.

- a) Исследования и разработки
- b) Дистрибьюторы
- c) Маркетинг
- d) Сбыт
- e) Обслуживание/сервис покупателей

5) Менеджмент. Чувствительные и зачастую спорные, но иногда требующие изменений структуры управления напрямую определяют успех внедрения маркетинговой стратегии. Подобные аспекты должны быть отражены в анализе.

6) Ресурсы компании. Ресурсы определяют наличие людей и финансов, и тем самым сказываются на способности компании извлечь выгоду из конкретных возможностей.

Элементы внешней среды: возможности и угрозы

Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля организации. Таким образом, они могут рассматриваться как внешние, относящиеся к элементам рыночной среды.

Основные элементы, которые нужно рассмотреть, включают в себя:

1) законодательные/регулирующие/политические силы. Действия властей в виде исполнения политики, а также требования законодательного и регулирующего характера, которым должны подчиняться компании;

2) общественные силы (культура). Напрямую затрагивают компанию, когда недовольные покупатели оказывают давление на организации, чья деятельность воспринимается как недопустимая;

3) технологические силы. Технологические способности, помогающие компании достигать своих целей, влияют на продукты, которые предлагаются покупателям, и на их ответную реакцию;

4) экономическая ситуация. Влияние общего состояния экономики, под воздействием которого формируются покупательский спрос и манеры тратить деньги;

5) конкуренция. Природа и масштаб конкурентной угрозы. Особого внимания заслуживают следующие моменты:

- a) Интенсивность конкуренции
- b) Угроза появления новых конкурентов
- c) Потребности покупателей на рынке
- d) Рыночная власть покупателей, поставщиков
- e) Конкурентоспособность

При определении возможностей и угроз, необходимо определять при каких значениях возможности и угрозы являются возможностями и угрозами. Т.е. ниже определённого нормативного значения возможность становится угрозой.

Пошаговая инструкция по проведению SWOT-анализа

1. Выбор объекта исследования

В первую очередь необходимо выбрать объект исследования.

Для качественного проведения SWOT-анализа необходимо проводить его отдельно для каждого продукта, рынка, конкурента.

Тщательно определите область исследования каждого SWOT-анализа. Компании часто проводят общий анализ, охватывающий весь их бизнес. Скорее всего, он будет слишком обобщенным и бесполезным для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных рынках или сегментах. Фокусирование SWOT-анализа, например, на конкретном сегменте, обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

2. Сбор информации для проведения SWOT-анализа

Сбор информации необходимо осуществлять из всех доступных источников: внутренняя информация, обзоры рынка, статьи в журналах, реклама конкурентов, инсайдерская информация о деятельности конкурентов, Интернет.

Результатом сбора информации должно быть чёткое и ясное представление о возможностях и угрозах, сильных и слабых сторонах предприятия.

3. Построение SWOT-анализа в общей форме

Рекомендации по формулированию заявлений SWOT-анализа

1) Для каждого из рассматриваемых рынков или сегментов нужно перечислить наиболее важные (имеющие наибольшее отношение/влияющие на бизнес) элементы по всем четырем категориям: силы, слабости, возможности и угрозы. В каждой из них формулировки должны быть упорядочены по значимости.

2) Нет смысла перечислять все возможное и невозможное: ограничьтесь лишь теми элементами, что оказывают наибольшее влияние на вашу компанию.

3) Будьте объективны. Сможете ли вы подкрепить свои заявления доказательствами (цитатами, статистикой по отрасли, отчетами в прессе, правительственными публикациями, комментариями покупателей)?

4. Раскрытие матрицы SWOT-анализа для формирования взаимосвязей

Раскрытие матрицы SWOT-анализа заключается в построении взаимосвязей между сильными и слабыми сторонами и возможностями и угрозами. Развёрнутая форма SWOT-анализа

Список сильных сторон: 1. ... 2. ... 3. ...	Список слабых сторон: 1. ... 2. ... 3. ...	
Список возможностей: 1. ... 2. ... 3. ...	- Каким образом можно использовать сильную сторону для развития бизнеса благодаря использованию возможности? - Каким образом можно использовать возможность рынка для усиления сильной стороны?	Каким образом можно использовать возможности внешней среды для снижения негативного влияния слабых сторон на развитие предприятия?
Список угроз: 1. ... 2. ... 3. ...	Каким образом можно использовать сильную сторону для снижения негативного влияния проявления угроз на развитие предприятия?	(Не заполняется)

Используя обозначенные в квадрантах вопросы, можно сформулировать список мер.

При формулировании мер можно использовать несколько сильных и слабых сторон с одной возможностью или угрозой и наоборот.

По результатам построения данной матрицы можно перейти к следующему шагу.

5. Определение основных направлений развития

Для определения основных направлений развития бизнеса необходимо, используя полученные данные SWOT-анализа (общая форма и развёрнутая форма):

1) Составить общий структурированный список мероприятий, которые были сформулированы на предыдущем этапе в 3-х квадрантах

2) Сформировать план реализации намеченных мероприятий

Задание 3.

Модели стратегического планирования

Нарисуйте и поясните на конкретном примере одну из следующих моделей стратегического планирования: БКГ, матрица привлекательности и стратегического соответствия, Портера, Ансоффа.

Пример выполнения задания.

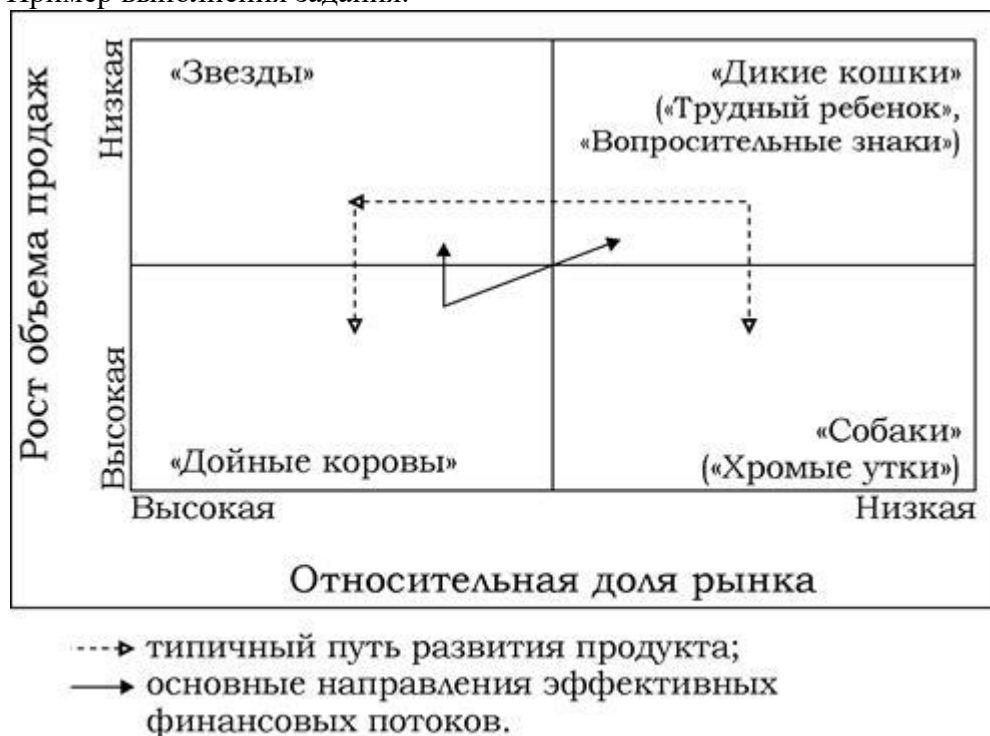


Рис. Матрица Бостонской консультационной группы

Матрица, на основе которой сотрудники Бостонской консультационной группы (БКГ) из штата Массачусетс предложили формировать стратегию маркетинга. Другое название этого метода — матрица «рост — рыночная доля». Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий и стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

Рассмотрим на примере туристской компании «Олимпия-Райзен-Сибирь», которая является самостоятельным дочерним предприятием немецкой фирмы «Olympia-Reisen GmbH», более 30 лет работающей на туристском рынке Европы. Представительство в Сибири существует уже 10 лет. ЗАО «Олимпия-Райзен-Сибирь» основано в 1994 году и в начале своей деятельности специализировалось на турах в Германию. Фирма «Олимпия-Райзен-Сибирь» сегодня — это проверенные маршруты, надежные партнеры, комплексные услуги, широкий спектр услуг, индивидуальное обслуживание клиентов.

После анализа турпродуктов в группу «дойных коров» попали туры всех видов по Германии, корпоративные туры. Тесное сотрудничество с германским крупнейшим туроператором позволяет фирме снизить издержки на предоставление услуг по этим турам до минимума, который пока недостижим конкурентам на рынке в Сибири.

Пользуясь своим положением, «Олимпия-Райзен-Сибирь» разработала другие туры. Часть из них в категории «Звезд» (быстрый рост объемов продаж, и значительная доля на рынке): туры по Европе и туры с обучением — немецкий в Германии, Швейцарии, Австрии; английский на Мальте, Кипре, в Великобритании. Сказалась приверженность и уважение потребителей к фирме. Фирма получила признание в деловых кругах Сибирского округа, была признана лучшим туроператором по приему иностранных туристов (по оценке Новосибирской торгово-промышленной палаты, 2004). Такое

престижное положение стабильно привлекает корпоративных и частных клиентов в достаточном количестве.

К «диким кошкам» (высокий объем продаж, но низкая доля рынка) пока относят: шоп-туры — Китай, Греция, Турция и въездной туризм. Активное сотрудничество с ведущими европейскими представителями туриндустрии является причиной потока иностранцев в Сибирь, хотя довольно нестабильного. Долю рынка повысить не удастся из-за конкуренции среди новосибирских турфирм, предлагающих туры в Китай, Турцию и Грецию.

«Собаками» (с медленными темпами роста продаж, и низкой долей на рынке) остались туры с лечением (Россия, СНГ) и детский отдых за рубежом, на Алтае и в Новосибирской области. В этих направлениях фирма не обладает уникальностью. Многие фирмы в Сибири специализируются на российских направлениях. К тому же по России дешевле путешествовать самостоятельно. Детский туризм довольно слабо интересует потребителей в Сибири. Эти туры фирме требуется или доработать, или отказаться от продвижения этих продуктов, так как затраты на разработку и рекламу не покрываются доходами.

И теперь стратегия фирмы ясна: 1) продолжать предоставлять туры в Германию, и получать всё большую прибыль от снижения издержек и приверженности клиентов; 2) снимать сливки с продаж «звездных» туров по Европе, готовить эти туры к положению «дойных коров»; 3) вкладывать средства в развитие въездного туризма, в повышение уровня квалификации сотрудников, переводчиков, гидов, расширять географию туров (уже сейчас фирма разрабатывает круизные туры по Амуру, Лене, Байкалу, налаживает туристские контакты в Тюмени, Мурманске, Ханты-Мансийске, ведь именно в эти дебри стремятся иностранцы), вкладывать деньги в развитие инфраструктуры и т. д.; 4) отказаться от разработки туров, в которых у фирмы нет конкурентных преимуществ и нет перспектив большого спроса в будущем — туры по России и детский туризм.

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству

«разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках освоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач

2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала
---	---

4. Практическое (прикладное) задание

(заключительный уровень)

В процессе изучения дисциплины "Маркетинг в туризме" для овладения практическими навыками студенты работают с кейсами (ситуационными задачами).

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Кейс – описание ситуации, которая возникает в процессе разработки, производства и обмена товаров и услуг. Ситуации, как правило, связаны с поведением покупателя, которое трудно предсказать или измерить, в таких кейсах нет ясного решения и достаточного количества информации. Обычно кейс содержит схематическое словесное описание, статистические данные, а также мнения и суждения.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

- 1 Выделение проблемы.
- 2 Поиск фактов по данной проблеме.
- 3 Рассмотрение альтернативных решений.
- 4 Выбор обоснованного решения.

Кейс- задание 1.

Компания «Тур-экстрим» с 2012 года работает на туристическом рынке города Череповца. В числе первых ее предложений были рыбалка в Кении, а также отдых в России в стиле милитари – с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но спустя несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для череповецких туристов и себя не окупит. Постепенно компания начала уходить от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же занялся и второй офис «Тур-экстрима», открытый в Ярославле. Но турфирм в этих городах масса, и в большинстве своем предложения их одинаковы: все они продают одни и те же направления и виды туров.

Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Некоторых потенциальных клиентов это сбивало с толку: спрашивать в «Тур-экстриме» путевку в Анталию мало кому приходило в голову. Случалось, что клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, шли напрямик к конкурентам. Однако сменить название в турфирме не решились, аргументируя это привычкой людей иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и приключений «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Сейчас, по словам исполнительного директора «Тур-экстрима», компания работает по принципу «делай то, что закажут». В неделю заключается около четырех-пяти контрактов в каждом из двух офисов. 25–30% заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60% дохода. Собственно, экстрим обеспечивает всего 2–8% прибыли. В последнее время туристические компании отмечают большой спрос на отдых на юге России, поэтому существует возможность заняться еще и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться

в нишах и услугах. Но «Тур-экстрим» хочет при этом сохранить индивидуальность и развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения».

Определите:

1. Имеет ли смысл развивать подобные услуги в регионе и как компания может формировать спрос на развлечения и приключения?
2. Какую стратегию избрать региональной туристической фирме?
3. Определение емкости и доли рынка занимаемой туристской фирмой.

Пояснение:

Емкость туристского рынка – потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (за год). Измеряется как в натуральном выражении (количество услуг), так и в стоимостном выражении (объем поступлений от продаж в денежном выражении).

$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{Объем продаж услуг фирмы}}{\text{Потенциальная емкость рынка}}$$

Средняя доля рынка определяется:

Д – доля или ниша рынка фирмы, определяется

$D = E / K$, где

Е – емкость рынка;

К – количество конкурентов.

Например, потенциальная емкость рынка составляет 50 млн. руб., объем продаж турфирмы ООО «Туртранс» в год 3,5 млн. руб., на рынке работает 10 турфирм. Отсюда доля рынка фирмы ООО «Туртранс» составит 7% ($3,5 : 50 * 100\%$), а средняя доля составит 5 млн. руб.

Кейс-задание 2

Кабинетное исследование туристского рынка (по журналам «Туризм и отдых»).

Процесс выполнения работы:

1. Каждой группе студентов, состоящей из 4-6 человек, необходимо принести набор рекламных журналов «Туризм и отдых» за разные периоды времени (например, один сезон за 2-3 года).

2. Выделить по представленным разделам предложений (рубрик журнала) со страницы 1 рынки туруслуг (например: «Отдых за рубежом», «Клубный отдых», «Отдых на островах» и т.д.). Рассчитать их долю (в %) по количеству рекламных объявлений или по количеству страниц рекламы (если плотность объявлений на странице можно считать постоянной).

$$D_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}, \text{ где}$$

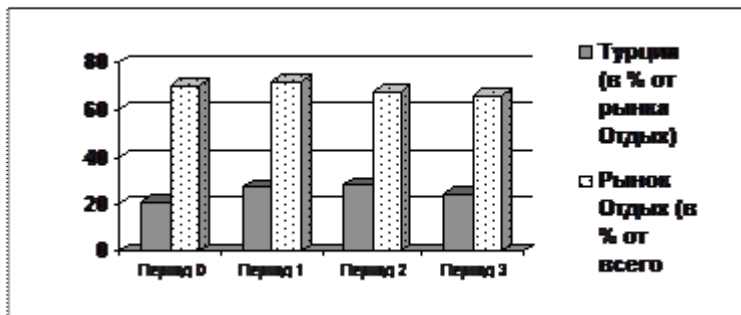
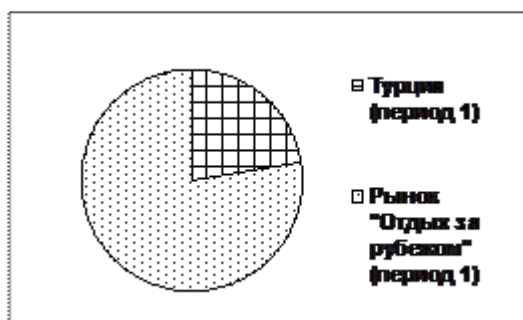
Q_i - количество объявлений = общее количество рекламных страниц по i-тому рынку.

Построить диаграмму по данному периоду и график в динамике по всем периодам в группе.

3. Выбрать конкретный рынок, внутри которого выбрать товарную группу и определить долю этой группы во всем рынке. Построить диаграмму. Построить график, отражающий динамику по периодам.

Пример 1

Рынок «Отдых за рубежом». Товарная группа - «Турция».



Дотн. $i = Q_{\text{объявлений } i} (\text{«Турция»}) / Q_{\text{объявлений всего рынка «Отдых за рубежом»}}$

По выбранной товарной группе провести более подробное исследование. Выделить основные товарные линии (ТЛ) (т.е. ассортиментные группы по сферам применения товара – это могут быть районы данной страны, виды отдыха и т.п. конкретизация, встречающаяся в объявлениях).

Пример 2

Товарная группа	Товарные линии
Турция	Кемер Сиде Анталья VIP 5* и т.д.

Рассчитать абсолютные и относительные величины предложений по каждой товарной линии (ТЛ). Одно рекламное объявление = 1 фирма.

Пример 3

Фирма А предлагает отдых в Турции: - Кемер, - Стамбул, - Мармарис.

Размер объявления = 1

Объем предложения фирмы А

$$= 3 \cdot 40 = 120$$

Предложение по ТЛ Кемер по фирме

$$А = 1 \cdot 40 = 40$$

Объем предложения фирмы $i = \langle \text{Количество ТЛ} \rangle \cdot \langle \text{Размер объявления} \rangle$

Объем предложения ТЛ = $\sum \langle \text{Количество упоминаний данной ТЛ фирмой} \rangle \cdot \langle \text{Размер объявления фирмы} \rangle$

Пояснение:

Т.к. в среднем на 1 стр. помещается около 40 наиболее маленьких (текстовых) объявлений, то размер такого текстового объявления примем за 1 условную единицу

Размер объявления (мм)	Часть стр.	Размер объявления (в условных единицах)
разворот	2/1	80
220x295	1/1	40
186x196	3/4	30

186x130/91x262	1/2	20
186x97/91x196	3/8	15
186x64/91x130	1/4	10
91x97	3/1 6	7,5
91x64	1/8	5
91x47,5	3/3 2	3,75
91x31	1/1 6	2,5

Абсолютная величина предложений по данной товарной линии определяется как сумма предложений по всем объявлениям (фирмам). Одновременно (при возможности) необходимо провести исследование по наиболее крупным производителям (выделить 4 лидера рынка). Данные могут быть сведены в таблицу.

Пример 4

Количество рекламных объявлений = количество фирм = 50.

№ ТЛ	Наименование товарной линии	Кол-во предложений (всего)	в том числе 4 лидера рынка			
			MosTravel	TezTour	Pegas touristik	Bentour
1	Стамбул	40	12	5	1	2
2	Кемер	50	16	6	3	2
3	Мармарис	20	9	4	3	1
4	и т.д.	15	3	5	5	2
ТОГО	125	40	30	3	1	30

Определите: долю рынка каждой товарной линии к общему количеству предложений по данной товарной группе.

Пояснение:

$$D_{\text{ТЛ } i} (\%) = Q_{\text{ТЛ } i} / S Q_{\text{ТЛ } i} * 100\%$$

Пример 5

$$\text{Мармарис} = \text{Кол-во предложений Мармарис} / \text{Общее число предложений Турции} * 100 = 20/125 * 100 = 16\%$$

(значит, туры в Мармарис предлагаются в 16% случаев предложений отдыха в Турции).

Определить среднее количество наименований (разновидностей) товарных линий, предлагаемых одной фирмой (ассортимент).

$$N_{\text{ср.}} = S Q_{\text{ТЛ } i} / Q_{\text{фирм (объявлений)}}$$

Пример 6

$$\text{Средний ассортимент} = \text{Общее число предложений Турции} / \text{Число фирм} = 125/50 = 2,5$$

(значит, каждая фирма в среднем предлагает 2.5 наименования видов отдыха в Турции).

По всем полученным данным построить графики и диаграммы по динамике изменения предложения на туристском рынке.

4 В. Рассчитать товарные индексы по каждой товарной линии в натуральном выражении. Построить диаграмму, отражающую динамику показателя.

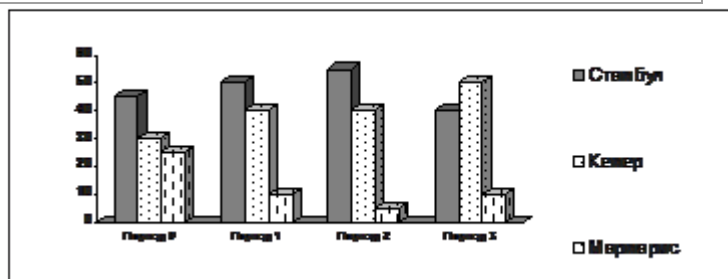
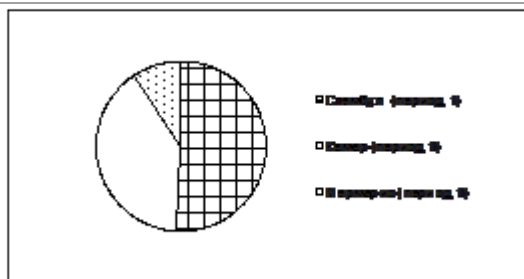
$$I = \frac{Q_{t1}}{Q_{t0}} = \frac{Q_{t1}}{Q_{t0}} = \frac{Q_{t1}}{Q_{t0}}$$

5. По выбранной товарной группе исследовать динамику изменения цен на различные товарные линии, определить для каждого периода ценовой диапазон, среднюю цену. Построить графики. Определить объем продаж по каждой товарной линии и в целом по всей товарной группе в стоимостном выражении. Определить долю каждой товарной линии в общем объеме продаж всей товарной группы, построить графики в динамике.

Пример 6

Товарная группа - Турция. Количество рекламных объявлений = количество фирм = 50.

№ ТЛ	Наименование товарной линии	Кол-во предложений (всего)	Средние цены по обзору (у.е.)	Объем продаж	Доля в общем объеме продаж по Турции (%)
1	Стамбул	40	800	32 000	50,79
2	Кемер	50	500	25 000	39,68
3	Мармарис	20	300	6 000	9,53
ТОГО	110	63 000	100		



6. Определить степень монополизации рынка по выбранной товарной группе с помощью индексов Херфиндаля и CR4. Оценить показатели в динамике.

$$H = D_1^2 + D_2^2 + \dots + D_n^2 = \sum_{i=1}^n D_i^2, \text{ где}$$

D_i – доля i -той компании в общем объеме предложений по данной товарной группе.

$$CR4 = \frac{\sum_{i=1}^4 Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}, \text{ где}$$

Q_j – объем продаж одного из 4-х лидеров рынка, Q_i – объем продаж одного из n производителей рынка

7. Сделать общие выводы по исследованию рынка и дать рекомендации фирме, которая собирается открыть свой бизнес на данном рынке.

Подготовить отчет по этой работе в письменной форме. Представить все необходимые таблицы, графики и расширенные выводы о специфике рынка (отдельно по каждому пункту задания и общий по всей работе).

Кейс-задание 4.

Вы предлагаете на рынок новый туристский продукт, целевым сегментом которого являются семейные пары с детьми. Подготовьте пресс-релиз для передачи его средствам массовой информации.

Кейс-задание 5.

Какие конкретные средства PR вы рекомендовали бы использовать туристической фирме, специализирующейся на международном туризме? Аргументируйте выбор каждого средства

Кейс-задание 6.

Разработайте план проведения ознакомительной поездки по туристическим маршрутам Республики Башкортостан.

Кейс-задание 7.

Предложите план мероприятий по установлению и поддержанию отношений санатория «Красноусольский» с органами государственной власти и управления.

Кейс-задание 8.

Какие конкретные средства PR вы рекомендовали бы использовать туристической фирме, специализирующейся на внутреннем туризме? Аргументируйте выбор каждого средства

Кейс-задание 9.

Почти половина из тех, кто собирается отдохнуть, выбирают агентство по совету друзей. Поэтому в «1001 тур» отказались от прямой рекламы и сосредоточились на том, чтобы добиться вирусного эффекта: когда покупатель рекомендует агентство своим знакомым. Ввели накопительные дисконтные карты. При каждой покупке дается скидка 3%, одновременно с этим на карту зачисляется 1% от стоимости тура. Чем больше людей воспользуются картой, тем больше денег получит ее владелец. Пока у агентства были всего 2 офиса, эта схема обеспечивала достаточный приток туристов. Теперь, когда у «1001 тур» 4 офиса в Москве и 2 в Петербурге, необходимо изобретать что-то новое. В агентстве решили, что самое правильное - сделать своими агентами тех, кто давно пользуется услугами.

Прежде всего в компании обновили базу, где сейчас более 3,5 тыс. клиентов. Затем в «1001 тур» постарались установить с потребителями доверительные отношения: рассылают сообщения о «горячих» турах, поздравительные открытки перед праздниками. Конечно, все это стандартные приемы, которые могут повысить лояльность, но вряд ли заставят рекомендовать компанию друзьям. Как сделать, чтобы покупателям захотелось стать проповедниками бренда? Какая идея заставит говорить о компании и в итоге приведет к ней новых клиентов?

Кейс-задание 10.

Проанализируйте элементы фирменного стиля туристского предприятия и предложите рекомендации по совершенствованию фирменного стиля.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)

3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

- 1) Исторические предпосылки маркетинга, сущность основных понятий.
- 2) Предпосылки возникновения маркетинга как способа эффективного управления хозяйственной деятельностью.
- 3) Теоретические основы маркетинга и их практическое применение.
- 4) Факторы, влияющие на систему маркетинга предприятия.
- 5) Основные цели, принципы и функции маркетинга.
- 6) Соотношение между спросом и предложением.
- 7) Понятие концепции маркетинга и основные этапы ее развития.
- 8) Системный подход к организации маркетинга.
- 9) Предпосылки и тенденции развития маркетинговой концепции управления в туризме.
- 10) Основные категории и понятия маркетинга в туризме.
- 11) Социально-этичный маркетинг и перспективы его использования в туризме.
- 12) Концепция стабильного развития туризма и ее прикладное значение в маркетинговой деятельности в сфере туризма.
- 13) Тенденции развития современной индустрии туризма в контексте маркетинга.
- 14) Турпродукт как объект маркетингового управления.
- 15) Субъекты и уровни маркетинга в туризме.
- 16) Маркетинг туристских предприятий и маркетинг туристских организаций.
- 17) Принципы туристского маркетинга.
- 18) Характеристика основных этапов процесса маркетингового управления на туристских предприятиях и в туристских организациях.
- 19) Маркетинговые цели.
- 20) Принципы и формы организации маркетинговых исследований туристского предприятия.
- 21) Виды и основные правила сбора, обработки и использования маркетинговой туристской информации.
- 22) Маркетинговая информационная система туристского предприятия.
- 23) Количественные и качественные методы сбора первичной информации в туризме.
- 24) Практика применения методов опроса в туристском предприятии.
- 25) Структура и правила составления анкеты для опроса потенциальных потребителей туристских услуг и туристов.
- 26) Маркетинговые исследования и методики получения маркетинговой туристской информации в Internet.
- 27) Экспертные методы получения и оценки маркетинговой туристской информации, ее виды и особенности применения.
- 28) Отчет о результатах маркетингового исследования.
- 29) Основные направления проведения маркетинговых исследований в туристских организациях и предприятиях.
- 30) Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
- 31) Классификация туристского рынка.
- 32) Качественная структура туристского рынка.
- 33) Географическая и видовая сегментация туристского рынка.

- 34) Конъюнктура и емкость туристского рынка. Доля рынка.
- 35) Маркетинговые исследования конкурентов и конкурентной среды на туристском рынке.
- 36) Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
- 37) Характеристика основных факторов, влияющих на туристский спрос.
- 38) Исследование поведения потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей услуг.
- 39) Основные направления и этапы формирования товарной политики туристского предприятия.
- 40) Анализ туристского продукта.
- 41) Ассортиментная политика предприятия.
- 42) Концепция жизненного цикла туристского продукта.
- 43) Основные этапы разработки и внедрения нового туристского продукта.
- 44) Сущность, цели и задания ценовой политики туристского предприятия.
- 45) Характеристика основных этапов разработки ценовой политики.
- 46) Факторы, определяющие ценовую политику туристского предприятия.
- 47) Характеристика ценовых стратегий, используемых туристским предприятием.
- 48) Маркетинговая политика сбыта туристского продукта. Основные этапы разработки сбытовой политики.
- 49) Характеристика рыночных посредников в сфере туризма.
- 50) Комплекс маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
- 51) Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 52) Основные этапы разработки программы стимулирования сбыта туристским предприятием.
- 53) Основные инструменты маркетинговых связей с общественностью и возможность их реализации в индустрии туризма.
- 54) Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций туристских предприятий.
- 55) Особенности и виды рекламы в туризме.
- 56) Специальные виды рекламы в туризме.
- 57) Выставочная и ярмарочная деятельность туристских предприятий.
- 58) Технология брендинга в туризме.
- 59) Бенчмаркетинговые исследования в туризме.
- 60) Понятие качества туристского продукта с точки зрения маркетингу. Модели качества.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «Экзамен»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.

удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
не удовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)