


Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное
образовательное учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –
ИМСИТ»
(г. Краснодар)

Факультет менеджмента

Кафедра государственного корпоративного управления

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
Для
Документов
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор
Н.Н. Павелко



Б1.В.04
МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

рабочая программа по дисциплине
для студентов направления подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) образовательной программы
«Организация и технология туроператорских и турагентских услуг»

квалификация (степень) выпускника
«БАКАЛАВР»

Краснодар
2018

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент в туристской индустрии»/сост. А.А. Пшунетлев– Краснодар: ИМСИТ, 2018. –32 с.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 4 декабря 2015 г. № 1463.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины в базовой части профессионального цикла студентам очной и заочной формы обучения направления подготовки 43.03.02 «Туризм» в 3 семестре.

Составитель



к.э.н., доцент А.А. Пшунетлев

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры государственного корпоративного управления протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Зав. кафедрой ТСиДК, к.э.н., доцент



С.А. Мусиенко

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:

Проректор по качеству образования,
доцент



К.В. Писаренко

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель курса «Маркетинг в туристской индустрии» - изучение и анализ теоретических основ маркетинга студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга в гостиничном деле.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- знать основы процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- иметь представление об основах системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
- владеть методикой определения ценовой и сбытовой политики предприятия.
- изучить методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.
- рассмотреть процесс стратегического планирования и контроля.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Курс является базовой дисциплиной и связан с другими экономическими дисциплинами, в которых рассматриваются вопросы анализа и прогнозирования развития субъектов рыночной экономики. формирующим будущего специалиста в сфере экономики, организации и управления предприятием. Задача курса - исследование экономических отношений с целью их организованного использования в основном звене национальной рыночной экономики - предприятии (организации). Изучение курса необходимо для теоретического выяснения и практического использования принципов и закономерностей функционирования рынка, для получения знаний об инструментах маркетинга, которые позволяют предпринимателю получить полную информацию о потребностях рынка и добиться максимального коммерческого результата. Подобную информацию способна предложить система маркетинга, отражающая современное состояние рыночной экономики.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели поведения потребителей;

уметь: собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии;

владеть методами исследования рынка гостиничных услуг для продвижения гостиничного продукта.

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

Общекультурными (ОК)

- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2);

Общепрофессиональные

- способностью к разработке туристского продукта(ОПК-2);

следующими профессиональными компетенциями (ПК):
в производственно-технологической деятельности:

- способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7);
- готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9);

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е	
	ОДО	ОЗО
Аудиторные занятия (всего)	48	12
В том числе:		
Лекции (Л)	16	4
Практические, семинарские занятия (ПЗ, СЗ)	32	8
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	60	92
Форма промежуточной аттестации: зачет		4
Общая трудоемкость	108	108

5. Структура и содержание дисциплины

5.1 Структура дисциплины для студентов очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля
		Л	С/ПЗ	СРС	
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.	1	2	5	Обсуждение докладов
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия.	1	2	5	Блиц-опрос
3.	Особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.	1	2	5	Обсуждение докладов
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.	1	2	5	Тестирование
5.	Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка гостиничных услуг.	1	2	5	Блиц-опрос
6.	Товарная политика в системе маркетинга.	1	2	5	Тестирование
7.	Определение качества и конкурентоспособности гостиничного предприятия.	1	2	5	Тестирование
8.	Разработка ценовой политики предприятия.	1	2	5	Обсуждение докладов
9.	Формирование сбытовой политики предприятия.	1	2	5	Тестирование
10.	Формирование и продвижение гостиничного продукта.	1	2	5	Блиц-опрос
11.	Формирование стратегии гостиничного предприятия.	1	2	5	Тестирование

12.	Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия.	1	2	5	Блиц-опрос
13.	Промежуточная аттестация				зачет
	ИТОГО:	12	48	60	

5.2 Структура дисциплины для студентов заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
		Л	С/ПЗ	СРС	
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.		1	6	Обсуждение докладов
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия.	1		6	Блиц-опрос
3.	Особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.		1	8	Обсуждение докладов
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.	1		8	Тестирование
5.	Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка гостиничных услуг.		1	8	Блиц-опрос
6.	Товарная политика в системе маркетинга.	1		8	Тестирование
7.	Определение качества и конкурентоспособности гостиничного предприятия.		1	8	Тестирование
8.	Разработка ценовой политики предприятия.	1		8	Обсуждение докладов
9.	Формирование сбытовой политики предприятия.		1	8	Тестирование
10.	Формирование и продвижение гостиничного продукта.		1	8	Блиц-опрос
11.	Формирование стратегии гостиничного предприятия.		1	8	Тестирование
12.	Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия.		1	8	Блиц-опрос
13.	Промежуточная аттестация				зачет
	ИТОГО:	4	8	92	

5.3. Содержание разделов дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Социально-экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.	2	1	Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии. Специфика маркетинга услуг. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.	ОК-2	Знать: особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга; социально-экономические основы маркетинга, специфику маркетинга гостиничного предприятия. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации для определения инструментов маркетинга, применяемых на гостиничном предприятии.	Слайд-лекции
Тема 2.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия.	2	1	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга. Составляющие факторы внутренней	ОК-2	Знать: технологию реализации концепции маркетинга на предприятии и составляющие факторы маркетинговой среды предприятия. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

				маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.			дополнительной литературы. Владеть: навыками анализа рынка, внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор оптимальной эффективной стратегии.	
Тема 3. Особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.	2	1	Особенности гостиничных услуг: Одновременность процессов производства и потребления, неосвязаемость, невозможность производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения, непостоянство качества. Зависимость объема продаж гостиничных услуг от ряда факторов. Конкурентный маркетинг и его значение в концепции маркетинга. Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ организаций гостиничного бизнеса.	ОПК-2	Знать: характерные черты гостиничных услуг и факторы, определяющие конкурентные преимущества гостиничного предприятия. Уметь: определять зависимость объема продаж гостиничных услуг от определенных факторов. Владеть: навыками ситуационного анализа для определения конкурентных преимуществ гостиничного предприятия.	Проблемные лекции		
Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.	2	1	Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной	ОПК-2, ПК-7, ПК-9	Знать: суть, задачи и направления маркетинговых исследований; методы сбора данных. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации	Лекция-визуализация, кейс-метод		

				системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.				
Тема 5. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка гостиничных услуг.	2	1	Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения. Сегментация рынка гостиничных услуг. Преимущество проведения сегментации рынка гостиничных услуг. Группы критериев, используемые при проведении сегментации рынка в гостиничном бизнесе. Выбор целевого рынка (рынков). Позиционирование гостиничного продукта.	ПК-7	Знать: понятия потребности, желания и спроса; теории мотивации и экономические теории поведения потребителей; признаки и критерии сегментации рынка. Уметь: моделировать поведение потребителей; устанавливать взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования. Владеть: навыками сегментирования рынка в соответствии с особенностями спроса покупателей, индивидуального подхода к потребителю.		Проблемные лекции	
Тема 6. Товарная политика в системе маркетинга.	2	1	Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Понятие услуги. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения. Жизненный цикл услуги: понятие, этапы, направления повышения эффективности предприятий. Инновационная политика в системе маркетинга. Технологии обслуживания. Разработка товарных	ПК-9	Знать: значение товарной и инновационной политики в системе маркетинга. Уметь: определить жизненный цикл услуги; охарактеризовать базовые, ключевые и ведущие технологии обслуживания Владеть: навыками разработки новых продуктов		Слайд-лекции, деловая игра	

Тема 7.	Определение качества конкурентоспособности гостиничного предприятия.	2	1	марок. Понятие качества конкурентоспособности гостиничного предприятия. Ступени развития качества. Определения цены потребления и цены приобретения.	ПК-7, ПК-9	Знать: различия между качеством конкурентоспособностью продукции предприятия. Уметь: определять цену потребления и цену приобретения гостиничного продукта. Владеть: навыками определения конкурентоспособности продуктов.	Слайд-лекции, деловая игра
Тема 8.	Разработка ценовой политики предприятия.	2	1	Особенности ценообразования на Российском рынке гостиничных услуг. Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Чувствительность потребителя к цене. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегия «снятия сливок» и «проникновения», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	ПК-9	Знать: влияние ценовой стратегии на деятельность фирмы; понятие и классификация цен и ценовых стратегий. Уметь: устанавливать цены на продукцию гостиничного предприятия, используя различные методы ценообразования. Владеть: навыками анализа цен конкурентов, издержек и спроса.	Слайд-лекции, имитационное моделирование
Тема 9.	Формирование сбытовой политики предприятия.	2	1	Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Торговые посредники, оптовые и розничные	ПК-9	Знать: экономическую роль и виды каналов сбыта. Уметь: выбирать торговых	Проблемная лекция

				организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.			посредников и определять приемлемые формы работы с ними. Владеть: навыками построения оптимальных каналов сбыта.	
Тема 10. Формирование и продвижение гостиничного продукта.	2	1	Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламной деятельности. PR-деятельность в гостиничном бизнесе. Характеристики основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	ПК-7 ПК-9		Знать: основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Уметь: применять элементы продвижения продуктов в деятельности предприятия. Владеть: навыками расчета бюджета разными методами и оценки эффективности коммуникационных мероприятий.	Лекция-визуализация, кейс-метод	
Тема 11. Формирование стратегии гостиничного предприятия.	2	1	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки программы. Специальные маркетинговые программы. Ситуационный анализ. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный	ОПК-2		Знать: основные составляющие маркетингового стратегического планирования. Уметь: выявлять сильные и слабые стороны предприятия и планировать цели и направления развития предприятия. Владеть: навыками построения матрицы SWOT и	Лекция-визуализация, кейс-метод	

Тема 12. Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия.		2	1	рост. Диверсификационный рост. Организация маркетинговой работы на гостиничном предприятии. Организационное построение маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды. Стратегический контроль и ревизия маркетинга гостиничного предприятия.	ОК-11 ПК-15	оценки стратегии маркетинга. Знать: принципы организации маркетинговой работы на гостиничном предприятии. Уметь: выявлять недостатки гостиничного предприятия при проведении контроля. Владеть: навыками построения маркетинговой службы на гостиничном предприятии.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Итого		36	12				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.	Сущность маркетинга. Специфика маркетинга гостиничного предприятия.	3	1
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия.	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Составляющие маркетинговой среды предприятия.	3	1
3.	Особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.	Компоненты рынка гостиничных услуг. Конкуренция на рынке гостиничных услуг.	3	1
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.	Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.	3	1
5.	Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка гостиничных услуг.	Принципы и методы изучения покупательского поведения. Моделирование поведения потребителей. Признаки сегментации рынка гостиничных услуг.	3	1
6.	Товарная политика в системе маркетинга.	Понятие и значение товарной и инновационной политики.	3	1
7.	Определение качества и конкурентоспособности гостиничного предприятия.	Качество и конкурентоспособность гостиничного продукта и предприятия.	3	1
8.	Разработка ценовой политики предприятия	Особенности ценообразования на рынке гостиничных услуг.	3	1
9.	Формирование сбытовой политики предприятия.	Каналы распределения товаров. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).	3	1
10.	Формирование и продвижение	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Разработка мероприятий	3	1

	гостиничного продукта.	по продвижению гостиничного продукта.		
11.	Формирование стратегии гостиничного предприятия.	Сущность и роль стратегического маркетингового планирования.	3	1
12.	Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия.	Формы организации маркетинга гостиничном на предприятии.	3	1
	Итого		36	12

5.5. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1	Маркетинг в коммерческом секторе. Маркетинг в некоммерческом секторе. Маркетинг в глобальном масштабе. Современные тенденции развития маркетинга в сфере гостеприимства. Технология реализации концепции маркетинга на гостиничных предприятиях.	Написание реферата	5	6
2	Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность гостиничного предприятия.	Написание доклада	5	6
3	Особенность маркетинга в сфере гостиничного хозяйства. Маркетинг в гостиничном бизнесе. Целесообразность оценки конкурентных преимуществ организаций гостиничного бизнеса в условиях современной экономической ситуации.	Написание реферата	5	6
4	Обзор методов прогнозирования и измерения спроса. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.	Подбор и анализ данных о применении различных методов в маркетинговых исследованиях.	5	8
5	Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия. Исследование изменения предпочтений потребителей предприятий гостиничного хозяйства.	Проведение мониторинга использования сегментации в организации маркетинговой деятельности российских гостиничных предприятий.	5	8

6	Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара и услуги. Решения в области товарных линий. Принятие решений в области торговых марок.	Составление плана-конспекта	5	8
7	Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Методические подходы к оценке качества и конкурентоспособности продукции.	Подбор и анализ данных о применении различных методов определения конкурентоспособности в деятельности гостиничного предприятия.	5	8
8	Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.	Написание рефератов	5	8
9	Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.	Подбор примеров сотрудничества, конфликтных ситуаций и конкуренции в каналах сбыта.	5	8
10	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Выбор рекламной идеи. Назначение ярмарок в системе продвижения товара. Роль выставок на товарном рынке.	Написание рефератов	5	8
11	Инжиниринг, реинжиниринг и совершенствование маркетинговой стратегии предприятия. Формирование бюджета маркетинговой стратегии.	Составление плана-конспекта	5	8
12	Пути оптимизации системы управления маркетингом на предприятии. Основные позиции менеджмента предприятий. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России	Написание рефератов	5	8
13	Итого		60	92

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения

6.1. Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля

1. Раскройте сущностное содержание термина «маркетинг» и основных понятий раскрывающих его.
2. Раскройте сущностное содержание термина «услуга» и отличие ее от товара.
3. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на предприятии гостиничного хозяйства.
4. Определите сущность, задачи и направления маркетинговых исследований.

5. Назовите правила и этапы проведения маркетинговых исследований
6. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
7. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре продукта.
8. Перечислите особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов.
9. Перечислите особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
10. Укажите признаки, влияющие на сегментацию рынка гостиничных услуг.
11. Проанализируйте этапы выбора целевых рыночных сегментов.
12. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса гостиничного предприятия.
13. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
14. Как определяется цена нового товара с возмещением издержек производства?
15. Укажите, какие функции выполняют посредники?
16. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю гостиничных услуг?
17. Из каких составляющих состоит система современной деловой коммуникации?
18. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
19. Какой закономерности подчиняется построение «дерева целей» при стратегическом планировании?
20. Укажите, какой конкретной цели маркетинга соответствуют отдельные виды маркетингового контроля?

6.2. Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Система маркетинговой информации.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
15. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование гостиничного продукта.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Понятие о структуре и уровнях товара.
20. Концепция жизненного цикла услуг.
21. Стратегия разработки новых продуктов
22. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
23. Цена в комплексе маркетинга.
24. Постановка целей ценообразования.
25. Выбор метода ценообразования.

26. Управление ценами.
27. Определение и реализация ценовой стратегии
28. Функции и уровни каналов распределения товаров.
29. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
30. Типы торговых посредников.
31. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
32. Разработка коммуникационной стратегии.
33. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
34. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
35. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
36. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
37. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
38. Стратегическое маркетинговое планирование.
39. Ситуационный анализ
40. Планирование целей предприятия
41. Разработка альтернативных стратегий
42. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
43. Система маркетингового контроля.
44. Сущность и содержание программы маркетинга.
45. Методы формирования бюджета маркетинга
46. Структура рынка гостиничных услуг.
47. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
48. Изучение покупательского поведения.
49. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
50. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

6.3. Тематика контрольных работ для студентов ЗФО

Задание к контрольной работе по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» для студентов (ЗФО)

Таблица распределения вариантов

Последняя цифра шифра зачетной книжки	Начальная буква фамилии студента						
	А,Б,Ф,Ц	М,В,У,Э	Г,З,И,П	К,Е,Р,Щ	С,Ж,Я,Ю	Т,Д,О,Ш	Л,Н,Х,Ч
	Номера заданий						
1	6, 16, 26, 36	1, 11, 21, 31	4, 14, 24, 34	5, 15, 25, 38	6, 16, 26, 36	3, 13, 23, 33	8, 18, 28, 38
2	7, 17, 27, 37	4, 15, 29, 32	10, 8, 25, 39	7, 22, 26, 33	6, 13, 21, 36	4, 18, 21, 38	5, 12, 24, 34
3	7, 14, 26, 37	4, 16, 27, 38	7, 18, 21, 34	9, 16, 28, 39	10, 18, 32, 40	9, 15, 21, 35	7, 20, 32, 36
4	8, 18, 23, 38	3, 13, 26, 40	5, 18, 28, 36	2, 15, 27, 37	3, 16, 27, 34	5, 17, 29, 35	6, 19, 26, 39
5	7, 20, 28, 37	9, 19, 31, 38	3, 20, 23, 36	6, 18, 23, 33	5, 13, 26, 34	6, 17, 24, 33	7, 18, 27, 35
6	8, 15, 28, 36	9, 19, 30, 35	10, 19, 30, 37	8, 16, 20, 38	1, 11, 27, 39	5, 16, 26, 39	8, 13, 24, 33
7	4, 15, 22, 32	7, 15, 23, 33	6, 16, 24, 34	5, 19, 22, 35	8, 15, 28, 36	9, 16, 28, 37	2, 12, 27, 32

8	8,18, 26, 33	9, 14, 28, 34	6,13, 26, 35	10, 18, 30, 36	7, 18, 23, 37	10, 25, 24, 38	2, 20, 29, 39
9	5, 13, 29, 40	7, 17, 23, 31	9, 14, 28, 32	8, 13, 27, 33	10, 18, 26, 34	3, 17, 29, 35	4, 16, 24, 36
0	2, 12, 28, 37	3, 18, 22, 38	6, 14, 31, 37	5, 22, 29, 39	4, 17, 31, 34	5, 21, 25, 33	10, 16, 23, 31

Дать письменный ответ:

1. Сущность, основные понятия и принципы маркетинга.
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Система маркетинговой информации и методы сбора первичных данных.
4. Организация службы маркетинга на предприятии. Система маркетингового контроля
5. Планирование и прогнозирование в системе маркетинга.
6. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
7. Специфика маркетинга услуг.
8. Политика ценообразования в системе маркетинга.
9. Коммуникационная политика в маркетинге.
10. Стратегическое маркетинговое планирование.

ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа и обоснуйте его:

11. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу;
- д) свой вариант ответа

12. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок- это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок- это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) рынок- это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
- д) свой вариант ответа.

13. . Заполнить блок-схему маркетингового и сбытового подходов, указать связи между блоками:

- 1) реализация;
- 2) интегрированные маркетинговые условия;
- 3) достижение целей организации;
- 4) производство;
- 5) оценка требований потребителя;
- 6) потребление;
- 7) удовлетворение потребителей.
- 8)

Сбыт:

Маркетинг:

14. Комплекс маркетинга – микс включает себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) свой вариант ответа.

15. Чем отличается маркетинговый посредник в лице банка от подобной организации, но представителя контактной аудитории «финансовые круги»?

- а) посредник занимается текущими операциями по поручению предприятия;
- б) «финансовые круги» предоставляют кредит предприятию;
- в) понятие «финансовые круги» относится к субъектам, находящимся в другом регионе;
- г) свой вариант ответа.

16. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) свой вариант ответа.

17. Выстроить в логическую цепь следующие этапы процесса сегментации рынка:

- 1) Оценка потенциала и привлекательности полученных сегментов.
- 2) Выбор целевых рыночных сегментов.
- 3) Составление профилей и интерпретация полученных сегментов.
- 4) Разработка плана маркетинга.
- 5) Выбор метода и осуществление сегментации рынка.
- 6) Позиционирование товара.

18. У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн.шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя отрасли, и на сегмент Б, емкость которого 60 млн.шт. изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны:

- а) сегмент А;
- б) сегмент Б;
- в) оба сегмента одновременно;
- г) искать совершенно свободный сегмент;
- д) свой вариант ответа.

19. Если эластичность спроса высока:

- а) объем продаж существенно увеличится при незначительном понижении цен;
- б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) объем продаж не изменится при понижении цен;
- г) объем продаж существенно уменьшится при незначительном повышении цены;
- д) объем продаж не изменится при повышении цены;
- е) свой вариант ответа.

20. Нарращивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристики товаров в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристики товаров в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров;
- г) дополнение ассортимента товаров новыми, но в существующих рамках;
- д) свой вариант ответа.

Составить схему (заполнить таблицу), используя данные:

21. Заполнить таблицу, имея ввиду следующие методы ценообразования:

- на основе издержек (затратный метод);
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на уровень конкуренции.

Характеристика методов ценообразования

Методы ценообразования	Характеристика метода ценообразования
	Базируется на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли; выясняет нижний предел цены
	Предполагает учет рыночных цен
	Цена устанавливается в зависимости от желания и возможности потребителя уплатить определенную сумму за данный товар, выявляется потолок цен

22. Указать, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга (диверсификация; развитие рынка; проникновение на рынок; разработка товара) относятся следующие определения.

Стратегия	Характеристика действий фирмы
	Фирма делает упор на новые модели, улучшения качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
	Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
	Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.
	Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

23. Укажите, какие из приведенных ниже ценовых стратегий используются применительно к продуктам-новинкам, а какие – к продуктам, находящимся на рынке длительное время.

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия скользящей падающей цены;
- стратегия цен проникновения на рынок;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия престижных цен;
- стратегия «следования за лидером»;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия цены сегмента рынка;
- стратегия ценовых манипуляций;
- стратегия психологических цен;
- дискриминационная стратегия.

24. Заполнить таблицу маркетинговых решений по управлению ценами, имея ввиду приведенные ниже виды скидок:

- количественные;

- за оплату наличными;
- простые;
- суммарные;
- торговые;
- сезонные.

Характеристика маркетинговых решений по управлению ценами

Вид скидки	Характеристика скидки
	устанавливаются с учетом закупок, произведенных в течение года
	устанавливаются за покупку крупной партии товаров
	предоставляются покупателям за внесезонные закупки товаров
	предоставляются покупателям за оперативную оплату счета
	предоставляются за одноразовую покупку крупной партии товаров
	предоставляются посредникам за услуги, связанные с продвижением товаров к конечным потребителям

25. Расставить в соответствующие строки левой части таблицы названия торговых посредников: сбытовой агент, дистрибьютор, дилер, брокер (маклер).

Характеристика маркетинговых посредников

Посредник	Характеристики
1	<p>Посредник (лицо или фирма) при заключении сделок по купле-продаже ценных бумаг, товаров и услуг по поручению и за счет своих клиентов. Он:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Собирает информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, текущих ценах, потенциальных покупателях; • Владеет искусством ведения переговоров; • Не предоставляет кредит; • Не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения; • Получает вознаграждение от обеих сторон; • Обязан хранить тайну
2	<p>Посредник (лицо или фирма), выступающий биржевым или торговым посредником между продавцом и покупателем при купле или продаже товаров, ценных бумаг. Он:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Покупает товар у генерального агента в свою собственность, сохраняя марку фирмы; • Продает товары отдельным покупателям, ведет гарантийный и постгарантийный сервис; • Может торговать вашей техникой так же, как и техникой конкурентов; • Его расценивают как персонал фирмы, обеспечивают информацией, обучают;
3	<p>Посредник, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Торгует от своего имени и сам заключает договора; • Изучает рынок; • Устанавливает цену; • Занимается сервисом продукции; • Имеет развитую складскую сеть; • Подыскивает партнеров; • Заключают контракт от своего имени;

	<ul style="list-style-type: none"> • Отвечает за убытки; • Эффективен при мелких партиях товара.
4	Посредник, который: <ul style="list-style-type: none"> • Работает на условиях договора (контрактам); отвечает за маркетинг всей продукции; • По существу представляет собой маркетинговое подразделение производителя; • Выполняет все оптовые функции, но не имеет право собственности на продукцию; • Работает на небольшие фирмы.

26. Из нижеприведенных видов цен на товары расставить в таблице их названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая;
- б) мировая;
- в) монопольная;
- г) предложения;
- д) продажи / купли;
- е) базисная;
- ж) розничная;
- з) цена производства;
- и) номинальная;
- к) рыночная;
- л) твердая;
- м) скользящая;
- и) цена спроса.

Название разных видов цен

№ п/п	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой поставляется крупными партиями товар	
7	Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9	По которой ведется продажа отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11	Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12	Которая складывается на рынке покупателя	
13	Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

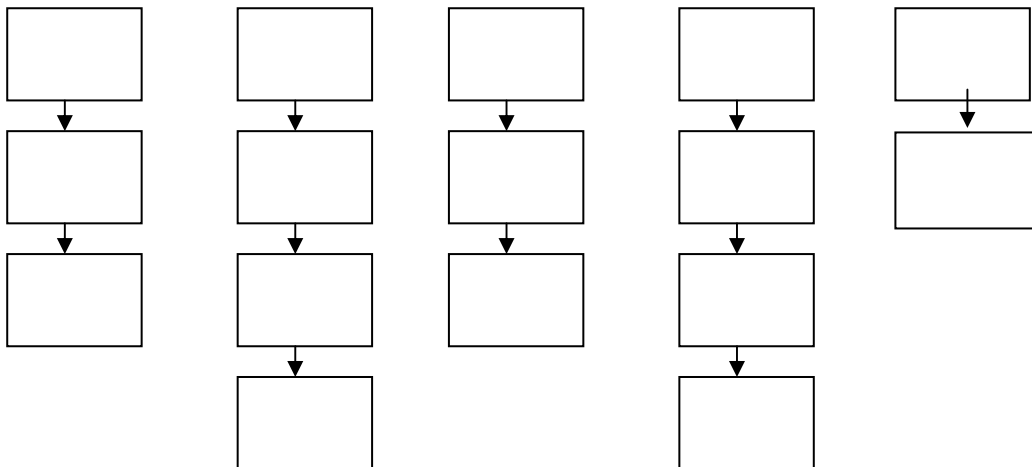
27. Указать в таблице какому варианту состояния спроса соответствуют следующие типы маркетинга: демаркетинг; синхромаркетинг; противодействующий маркетинг; конверсионный маркетинг; ремаркетинг; поддерживающий маркетинг; развивающий маркетинг; стимулирующий маркетинг.

Типы маркетинга

Состояние спроса	Тип маркетинга
Негативный	
Отсутствующий	
Потенциальный	
Сниженный	
Неустойчивый	
Полный	
Чрезмерный	
Иррациональный	

28. Заполнить схемы прямого и 4 типичных косвенных каналов товародвижения. При заполнении использовать приведенную ниже составляющую этих схем.конечный потребитель

1. розничная торговля
2. организация – потребитель
3. дистрибьютор
4. торговый агент
5. оптовая торговля
6. производитель



29. Заполнить таблицу, указав названия целей ценообразования, соответствующие приведенным характеристикам.

Цели ценообразования:

- 1) Максимизация текущей прибыли;
- 2) Удержание позиций на рынке;
- 3) Достижение лидерства на рынке;
- 4) Достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов.

Характеристика целей ценообразования

Цели ценообразования	Характеристика цели ценообразования
	Уровень цен высокий, цель краткосрочная
	Уровень цен крайне низкий, цель краткосрочная
	Уровень цен высокий, цель долгосрочная
	Уровень цен низкий, цель долгосрочная

30. Привести в таблице классификацию торговых посредников по сочетанию следующих признаков:

- от чьего имени работает посредник;
- за чей счет посредник ведет свои операции.

Типы торговых посредников: дилер; комиссионер; агент; брокер.

Тип посредника	Признак классификации
	от своего имени и за свой счет
	от чужого имени и за свой счет
	от своего имени и за чужой счет
	от чужого имени и за чужой счет

ЗАДАЧА

31. Торговая фирма закупает товар по цене 205 руб. за единицу и продает в количестве 700 единиц этого товара еженедельно по цене 255 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

32. После реализации стратегии торговое объединение снизило цену на изделие с 250 до 230 руб. Объем продаж возрос с 42000 до 45000 штук. Определить эластичность спроса.

33. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

34. Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

35. Предприятие выпустило 10000 единиц товара по цене 5 тыс. руб. за штуку. При этом транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу составили 1200 руб., затраты на производство одного товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема продаж составляют 5 тыс. руб. Постоянные затраты на производство не связанные с маркетингом и не зависящие от объема продаж составляют 50 тыс. руб. Затраты на рекламу – 30 тыс. руб., затраты на продвижение – 40 тыс. руб. Определить прибыль (убыток) предприятия за год. Сделать вывод о рентабельности.

36. Определить тип спроса на товары бытовой химии, рассчитав коэффициент эластичности по цене. Известно, что в магазине бытовой химии в I квартале было реализовано моющих средств по цене 6 руб. за упаковку 269 единиц, во II квартале по цене 5.5 руб. – 348 единиц.

37. Определить наибольшую рентабельность реализованной продукции:

Показатели	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1.Объем реализованной продукции,				

шт.	1600	1600	1670	1590
2. Себестоимость изделия, руб.	82	87	89	89
3. Цена за единицу изделия, руб.	95	96	97	98

38. Определить оптимальную цену за единицу продукции, установив максимальное значение валового дохода, если известно:

Цена	Объем спроса	% изменения		Эластичность	Валовой доход
		спроса	цены		
50	134				
48	140				
45	142				
36	150				
30	158				

39. Рассчитать возможную прибыль (убыток), сделать вывод о рентабельности выпускаемой продукции:

Цена за единицу, руб.	280
Выпуск и реализация, шт.	2500
Общие постоянные издержки, руб.	100
Общие переменные издержки, руб.	120

40. Определить долю рынка, занимаемую предприятием «Майкопхлебопродукт»:

Наименование фирм	Объем реализации за год, тыс.руб.
1. ООО «Майкопхлебопродукт»	2220
2. АО «Хлебопродукт»	3150
3. ЗАО «Пекарь»	1540
4. ЗАО «Хлебзавод»	2500
5. ЧП «Сдоба»	950

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. ЭБС «Znanium.com». Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
2. ЭБС «Znanium.com». Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. ЭБС «Znanium.com». Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие / С.С. Скобкин. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. - 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
4. ЭБС «Znanium.com». Матюхина, Ю. А. Индустрия туризма: учеб. пособие / Ю.А. Матюхина. — М.: Флинта, 2013. — 312 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>

б) дополнительная литература

1. ЭБС «Znanium.com». Федько В. П. Маркетинг: учебник / В.П. Федько. - М.: Инфра-М, 2012. - 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>

2. ЭБС «Znanium.com». Синяева И.М. Маркетинг: учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>

3. ЭБС «Znanium.com». Овчаров А. О. Экономика туристских предприятий: учебное пособие / А.О. Овчаров. - М.: Инфра-М, 2013. - 176 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. feedback@internet.bc.ca – Деловая информация по различным отраслям промышленности, видам продукции, услугам профессионалов, финансовым рынкам, которая доставляется электронной почтой.

2. www.analytics.ru – Сайт аналитической информации в экономике

3. www.marketologi.ru – Сайт гильдии маркетологов.

4. www.md-marketing.ru – Информационный портал, посвященный маркетингу. Собраны материалы по данной тематике: обзоры рынков, методики проведения маркетинговых исследований, статьи о различных сферах маркетинговой деятельности и много другой информации. Портал содержит более 500 статей.

5. www.marketer.ru – Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента.

6. www.marketingandresarch.ru – Сайт маркетологов.

7. www.marketingtools.com – Тактика и приемы информационного маркетинга.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1) библиотечный фонд Академии ИМСИТ