Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВО «РАП»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Е.Е. Ермакова
«___» _____ 2016 г.

Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью
(название кафедры)
Авторы: Блинова И.Н., к.э.н., доцент
(ф.и.о., ученая степень, ученое звание)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(наименование учебной дисциплины)

Направление 38.03.02 Менеджмент

Направленность - Предпринимательская деятельность

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП» Протокол № 2 от «18» февраля 2016 г.	Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство» Протокол № 6 от «16» февраля 2016 г.

Москва 2016 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) **«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»** является:

показать специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей или сфер. Изучить основной инструментарий маркетинга выбранных отраслей или сфер деятельности и получить навыки его использования для принятия управленческих решений.

Задачи курса:

Знать

- основные принципы и методы раз работки стратегии организации
- основные особенности организации деятельности предприятий в различных отраслях и сферах деятельности
- основные приемы и методы сбора маркетинговых данных и методы их обработки
- основные показатели финансовой устойчивости и эффективнбости предприятия
- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;
- принципы и методы разработки бизнес планов организаций

Уметь

- применять на практике данные, полученные в ходе исследований внешней и внутренней среды организации
- адаптировать основные теоретические положения маркетинга для реалий различных отраслей
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
- калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- генерировать новые идеи и реализовывать их на практике

Владеть

- приемами реализации, запланированных мероприятий и методами их своевременной адаптации к условиям рынка
- современными технологиями маркетингового управления
- методами реализации основных маркетинговых функций
- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы
- инструментарием для оценки объективности и эффективности предлагаемых к реализации проектов

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХС ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Этапы формирования
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к кон-	Знать – основные особенности организации деятельности предприятий в различных отраслях и сферах деятельности Уметь - адаптировать основные теоретические положения маркетинга для реалий различных отраслей Владеть – современными технологиями маркетингового управления

	кретным задачам управления;	
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);	Знать - основные принципы и методы разработки общей стратегии организации, в т .ч коммуникационной Уметь - применять на практике информацию, полученную в ходе исследований внешней и внутренней среды организации Владеть - приемами реализации, запланированных мероприятий и методами их своевременной адаптации к условиям рынка

2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела дисциплины (темы)	**Содержание**	**Формируемые компетенции**	**Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)**
Тема 1 Введение в дисциплину. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Особенности маркетинга услуг	Характеристика и особенности рынков. Отличие услуги от товара. Специфика маркетинга услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг и их особенности. Товар. Цена. Продвижение. Распространение. Персонал. Окружение. Процесс.	ПК-12	Знать –основные принципы и методы разработки стратегии организации Уметь- применять на практике данные, полученные в ходе исследований внешней и внутренней среды организации Владеть –приемами реализации, запланированных мероприятий и методами их своевременной адаптации к условиям рынка
Тема 2 Международные модели маркетинга услуг	Модель Д. Ратмела, модель «сервакшн» или «обслуживание в действии», П.Эйглие и Е. Лангеарда модель общего воспринимаемого качества К. Грёнрооса, «7Р»-модель М. Битнера, треугольная модель Ф. Котлера	ПК-12	Знать –основные особенности организации деятельности предприятий в различных отраслях и сферах деятельности Уметь- адаптировать основные теоретические положения маркетинга для реалий различных отраслей Владеть – современными технологиями маркетингового управления
Тема 3 Маркетинг в туризме	Исследование среды маркетинга туристского предприятия. Турпродукт. Структура туристкого рынка. Тенденции развития туристического рынка. Сегментация потребителей. Особенности ценообразования и продвижения. Требования к турпредприятиям.	ПК-10	Знать- основные приемы и методы сбора маркетинговых данных и методы их обработки Уметь -использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; Владеть- методами реализации основных маркетинговых функций
Тема 4 Маркетинг в гостиничном бизнесе	Особенности гостиничного бизнеса. Классификация гостиниц. Сегментирование потребителей. Ценовые	ПК-10	Знать –основные показатели финансовой устойчивости и эффективнбости предприятия Уметь - калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать

	стратегии гостиничных предприятий. Особенности продвижения. Основные и дополнительные услуги гостиниц. Организация питания в гостиницах.		обоснованные решения на основе данных управленческого учета Владеть - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)
Тема 5 Маркетинг предприятий общественного питания	Характеристика и классификация предприятий общественного питания. Основные факторы успеха предприятий общественного питания. Концепция ресторана. Основные и дополнительные услуги. Современные направления в развитии общественного питания (кейтеринг, фуд-корт, франчайзинг).	ПК-10	Знать- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; Уметь - разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; Владеть -методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
Тема 6 Банковский маркетинг	Функции банковского маркетинга. Изучение спроса на рынке банковского капитала. Виды кредитных организаций и банковских операций. Реклама в банковском маркетинге. Организация обслуживания клиентов.	ПК-10	Знать- принципы и методы разработки бизнес планов организаций Уметь – генерировать новые идеи и реализовывать их на практике Владеть –инструментарием для оценки объективности и эффективности предлагаемых к реализации проектов
Тема 7 Страховой маркетинг	Особенности страхового маркетинга. Основные страховые операции. Участники страхового рынка. Ценообразование и продвижение в страховании. Каналы сбыта страховой продукции. Сегментация потребителей. Факторы спроса в страховании.	ПК-10	Знать - особенности организации страховых процессов Уметь-проводить анализ потребителей Владеть - методами разработки стратегии продвижения
Тема 8 Маркетинг недвижимости	Структура рынка недвижимости. Классификация недвижимости (жилая, коммерческая). Сегментация потребителей. Особенности ценообразования и продвижения. Факторы, определяющие спрос и стоимость 1 кв. м. Современные требования к жилой и коммерческой недвижимости.	ПК-10	Знать-специфику рынка недвижимости Уметь- анализировать цены и предложение на рынке Владеть –методами реализации маркетинговых программ

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина **«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»** относится к Блоку Б1. «Дисциплины (модули)» базовой части (Б1.Б.20). Дисциплина участвует в формировании профессиональных компетенций информационно-аналитической деятельности

Изучение курса "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности", который направлен на то, чтобы студенты достаточно глубоко изучили не только вопросы общей теории маркетинга, но и цели, задачи, инструменты и специфику его практического применения в различных областях коммерческой деятельности. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» как самостоятельная наука имеет тесную связь с другими науками.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Основы предпринимательской деятельности, экономическая теория,теория менеджмента

Наименования последующих учебных дисциплин:

Управление качеством, риск-менеджмент, управление проектами

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

Очная форма

Вид учебной работы		Количество часов		
		Всего по учебному плану	Семестры	
			3	4
Контактная работа (всего)		54		
В том числе:				
лекции (Л)		**30**		30
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия		**20**		20
Контроль самостоятельной работы (КСР):		**4**		4
Самостоятельная работа (СРС):		**45**		45
Виды промежуточной аттестации, контроль		**9**		экзамен
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	**108**		
	Зач. ед.	**3**		

Заочная форма

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Курсы
		3
Контактная работа (всего)	**16**	
В том числе:		
лекции (Л)	**6**	**6**
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	**6**	**6**
Контроль самостоятельно работы (КСР):	**4**	**4**
Самостоятельная работа (СРС):	**83**	**83**
Виды промежуточной аттестации, контроль	**9**	**экзамен**

ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	**108**	
	Зач. ед.	**3**	

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

Тема (раздел) учебной дисциплины	**Виды учебной деятельности в часах очная форма обучения заочная форма обучения**						Формы контроля
	Л	ЛР	ПЗ	КСР	СРС	Всего	
Тема 1 Введение в дисциплину. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Особенности маркетинга услуг Характеристика и особенности рынков. Отличие услуги от товара. Специфика маркетинга услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг и их особенности. Товар. Цена. Продвижение. Распространение. Персонал. Окружение. Процесс.	3 1		2 -		5 11		опрос Тесты
Тема 2 Международные модели маркетинга услуг Модель Д. Ратмела, модель «сервакшн» или «обслуживание в действии», П.Эйглие и Е. Лангеарда модель общего воспринимаемого качества К. Грёнрооса, «7Р»-модель М. Битнера, треугольная модель Ф. Котлера	3 1		2 -		5 11		Опрос
Тема 3 Маркетинг в туризме Исследование среды маркетинга туристского предприятия. Турпродукт. Структура туристкого рынка. Тенденции развития туристического рынка. Сегментация потребителей. Особенности ценообразования и продвижения. Требования к турпредприятиям.	4 -		2 1	2 2	5 11		Эссе Доклады опрос Тесты Ситуационные задания
Тема 4 Маркетинг в гостиничном бизнесе Особенности гостиничного бизнеса. Классификация гостиниц. Сегментирование потребителей. Ценовые стратегии гостиничных предприятий. Особенности продвижения. Основные и дополнительные услуги гостиниц. Организация питания в гостиницах.	4 1		2 1		6 10		Эссе Доклады опрос Ситуационные задания
Тема 5 Маркетинг предприятий общественного питания Характеристика и классификация предприятий общественного питания. Основные факторы успеха предприятий общественного питания. Концепция ресторана. Основные и дополнительные услуги. Современные направления в развитии общественного питания (кейтеринг, фуд-корт, франчайзинг).	4		3 1		6 10		опрос
Тема 6 Банковский маркетинг Функции банковского маркетинга. Изучение спроса на рынке банковского капитала. Виды кредитных организаций и банковских операций. Реклама в банковском маркетинге. Организация обслуживания клиентов.	4 1		3 1		6 10		Эссе Доклады опрос

Тема 7 Страховой маркетинг Особенности страхового маркетинга. Основные страховые операции. Участники страхового рынка. Ценообразование и продвижение в страховании. Каналы сбыта страховой продукции. Сегментация потребителей. Факторы спроса в страховании.	4 1		3 1		6 10		Эссе Доклады опрос
Тема 8 Маркетинг недвижимости Структура рынка недвижимости. Классификация недвижимости (жилая, коммерческая). Сегментация потребителей. Особенности ценообразования и продвижения. Факторы, определяющие спрос и стоимость 1 кв. м. Современные требования к жилой и коммерческой недвижимости.	4 1		3 1	2 2	6 10		Эссе Доклады опрос
Промежуточный контроль						**9** **9**	**Экзамен** **Экзамен**
ВСЕГО: Очная форма **Заочная форма**	**30** **6**		**20** **6**	**4** **4**	**45** **83**	**108** **108**	

5.1. Практические занятия

Тема (раздел) учебной дисциплины	**Наименование лабораторных работ / практических занятий**	**Всего часов очная ф.о. заочная ф.о.**	**Интерактивная форма**
Тема 1 Введение в дисциплину. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Особенности маркетинга услуг	Услуга и товар. Развитие рынка услуг.	2 -	
Тема 2 Международные модели маркетинга услуг	Анализ применения международных моделей марктеинга услуг для разных видов бизнеса	2 -	
Тема 3 Маркетинг в туризме	Разработка турпродукта	2/2 1	Обсуждение докладов
Тема 4 Маркетинг в гостиничном бизнесе	Анализ предложения основных гостиничных цепей	2/2 1	Мозговой штурм
Тема 5 Маркетинг предприятий общественного питания	Разработка концепции ресторана	3/2 1	Обсуждение докладов
Тема 6 Банковский маркетинг	Mistery shoppingв банковской сфере	3 1	
Тема 7 Страховой маркетинг	Разработка рекламной кампании нового продукта	3/2 1	Метод развивающей кооперации
Тема 8 Маркетинг недвижимости	Анализ спроса и предложения на рынке N	3/2 1	Метод развивающей кооперации
	ВСЕГО: Очная форма **Заочная форма**	**20** **6**	

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тема (раздел) учебной дисциплины	**Вид самостоятельной работы студента.** **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**	**Всего часов очная ф.о. заочная ф.о.**

Тема 1 Введение в дисциплину. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Особенности маркетинга услуг	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников: 1.Маркетинг регионов: учебное пособие, Арженовский И. В.,М: Юнити-Дана, 2015-135с.,http://biblioclub.ru 2.Современный маркетинг: учебник. Бун Л., Куртц Д.,М.:Юнити-Дана, 2012,-1039с. http://biblioclub.ru 3.Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг Афанасьев Г. С. М.: Лаборатория книги, 2012-108с.http://biblioclub.ru 4.Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах Игрунова О. М.,М., Берлин: Директ-Медиа, 2016-210с.http://biblioclub.ru	5 11
Тема 2 Международные модели маркетинга услуг	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы: 1.Маркетинг регионов: учебное пособие, Арженовский И. В.,М: Юнити-Дана, 2015-135с.,http://biblioclub.ru 2.Маркетинг туристских услуг: учебник, Восколович Н. А.,М: Юнити-Дана, 2015-207с.,http://biblioclub.ru 3.Ресторанный маркетинг: учебное пособие, Хмырова С. В.,М: Юнити-Дана, 2012-256. http://biblioclub.ru 4.Современный маркетинг: учебник. Бун Л., Куртц Д.,М.:Юнити-Дана, 2012,-1039с. http://biblioclub.ru 5.Event-мероприятия как инструмент продвижения то-варных брендов и услуг Афанасьев Г. С. М.: Лаборатория книги, 2012-108с.http://biblioclub.ru 6.Реклама в туризме и отдыхе: учебное посо-бие,Морган Н., Причард А.,М: Юнити-Дана, 2015-495с., http://biblioclub.ru 7.Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах Игрунова О. М.,М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2016-210с.http://biblioclub.ru 8.PR в некоммерческом секторе Кириллова В. Л.М., Берлин: Директ-Медиа, 2015, http://biblioclub.ru	5 11
Тема 3 Маркетинг в туризме	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы : 1.Маркетинг регионов: учебное пособие, Арженовский И. В.,М: Юнити-Дана, 2015-135с.,http://biblioclub.ru 2.Маркетинг туристских услуг: учебник, Восколович Н. А.,М: Юнити-Дана, 2015-207с.,http://biblioclub.ru 3.Современный маркетинг: учебник. Бун Л., Куртц Д.,М.:Юнити-Дана, 2012,-1039с. http://biblioclub.ru 4.Event-мероприятия как инструмент продвижения то-варных брендов и услуг Афанасьев Г. С. М.: Лаборатория книги, 2012-108с.http://biblioclub.ru 5.Реклама в туризме и отдыхе: учебное посо-бие,Морган Н., Причард А.,М: Юнити-Дана, 2015-495с., http://biblioclub.ru 6.Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах Игрунова О. М.,М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2016-210с.http://biblioclub.ru	5 11

Тема 4 Маркетинг в гостиничном бизнесе	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы : 1.Маркетинг регионов: учебное пособие, Арженовский И. В.,М: Юнити-Дана, 2015-135с.,http://biblioclub.ru 2.Ресторанный маркетинг: учебное пособие, Хмырова С. В.,М: Юнити-Дана, 2012-256. http://biblioclub.ru 3Современный маркетинг: учебник. Бун Л., Куртц Д.,М.:Юнити-Дана, 2012,-1039с. http://biblioclub.ru 4.Event-мероприятия как инструмент продвижения то-варных брендов и услуг Афанасьев Г. С. М.: Лаборатория книги, 2012-108с.http://biblioclub.ru 5.Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах Игрунова О. М.,М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2016-210с.http://biblioclub.ru	6 10
Тема 5 Маркетинг предприятий общественного питания	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из: 1.Маркетинг регионов: учебное пособие, Арженовский И. В.,М: Юнити-Дана, 2015-135с.,http://biblioclub.ru 2.Маркетинг туристских услуг: учебник, Восколович Н. А.,М: Юнити-Дана, 2015-207с.,http://biblioclub.ru 3.Ресторанный маркетинг: учебное пособие, Хмырова С. В.,М: Юнити-Дана, 2012-256. http://biblioclub.ru 4.Современный маркетинг: учебник. Бун Л., Куртц Д.,М.:Юнити-Дана, 2012,-1039с. http://biblioclub.ru 5.Event-мероприятия как инструмент продвижения то-варных брендов и услуг Афанасьев Г. С. М.: Лаборатория книги, 2012-108с.http://biblioclub.ru 6.Реклама в туризме и отдыхе: учебное посо-бие,Морган Н., Причард А.,М: Юнити-Дана, 2015-495с., http://biblioclub.ru 7.Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах Игрунова О. М.,М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2016-210с.http://biblioclub.ru 8.PR в некоммерческом секторе Кириллова В. Л.М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2015, http://biblioclub.ru	6 10
Тема 6 Банковский маркетинг	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из : 1.Маркетинг регионов: учебное пособие, Арженовский И. В.,М: Юнити-Дана, 2015-135с.,http://biblioclub.ru 2.Современный маркетинг: учебник. Бун Л., Куртц Д.,М.:Юнити-Дана, 2012,-1039с. http://biblioclub.ru 3.Event-мероприятия как инструмент продвижения то-варных брендов и услуг Афанасьев Г. С. М.: Лаборатория книги, 2012-108с.http://biblioclub.ru 4.Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах Игрунова О. М.,М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2016-210с.http://biblioclub.ru 5.PR в некоммерческом секторе Кириллова В. Л.М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2015, http://biblioclub.ru	6 10

Тема 7 Страховой маркетинг	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из : 1.Маркетинг регионов: учебное пособие, Арженовский И. В.,М: Юнити-Дана, 2015-135с.,http://biblioclub.ru 2.Современный маркетинг: учебник. Бун Л., Куртц Д.,М.:Юнити-Дана, 2012,-1039с. http://biblioclub.ru 3.Event-мероприятия как инструмент продвижения то-варных брендов и услуг Афанасьев Г. С. М.: Лаборатория книги, 2012-108с.http://biblioclub.ru 4.Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах Игрунова О. М.,М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2016-210с.http://biblioclub.ru 5.PR в некоммерческом секторе Кириллова В. Л.М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2015, http://biblioclub.ru	6 10
Тема 8 Маркетинг недвижимости	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из: 1.Маркетинг регионов: учебное пособие, Арженовский И. В.,М: Юнити-Дана, 2015-135с.,http://biblioclub.ru 2.Современный маркетинг: учебник. Бун Л., Куртц Д.,М.:Юнити-Дана, 2012,-1039с. http://biblioclub.ru 3.Event-мероприятия как инструмент продвижения то-варных брендов и услуг Афанасьев Г. С. М.: Лаборатория книги, 2012-108с.http://biblioclub.ru 74.Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах Игрунова О. М.,М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2016-210с.http://biblioclub.ru 5.PR в некоммерческом секторе Кириллова В. Л.М., Берлин: Ди-рект-Медиа, 2015, http://biblioclub.ru	6 10
	ВСЕГО: Очная форма **Заочная форма**	

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№ п/п	***Перечень компетенций, формируемых дисциплиной***	
1	**ПК-10, ПК-12**	
2	***Этапы формирования компетенций***	
	Название и содержание этапа	*Код(ы) формируемых на этапе компетенций*
	Этап 1 - Знать: • основные принципы и методы раз работки стратегии организации • основные особенности организации деятельности предприятий в различных отраслях и сферах деятельности • основные приемы и методы сбора маркетинговых данных и методы их обработки • основные показатели финансовой устойчивости и эффективнбости предприятия	**ПК-10, ПК-12**

	• содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; • принципы и методы разработки бизнес планов организаций	
	Этап 2 - Уметь: • применять на практике данные, полученные в ходе исследований внешней и внутренней среды организации • адаптировать основные теоретические положения маркетинга для реалий различных отраслей • использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований • калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета • разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; • генерировать новые идеи и реализовывать их на практике	**ПК-10, ПК-12**
	Этап 3 - Владеть: • приемами реализации, запланированных мероприятий и методами их своевременной адаптации к условиям рынка • современными технологиями маркетингового управления • методами реализации основных маркетинговых функций • методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль) • методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы • инструментарием для оценки объективности и эффективности предлагаемых к реализации проектов	**ПК-10, ПК-12**

7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенций	***Этапы формирования компетенций***	***Показатели оценивания компетенций***	***Критерии оценивания компетенций***			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ПК-10 **ПК-12**	Знать – основные особенности организации деятельности предприятий в различных отраслях и сферах деятельности Уметь - адаптировать основные теоретические положения маркетинга для реалий различных отраслей Владеть – современными технологиями маркетингового управления Знать – основные принципы и методы разработки общей стратегии организации, в т.ч коммуникационной Уметь - применять на практике информацию, полученную в ходе исследований внешней и внутренней среды организации Владеть - приемами реализации, запланированных мероприятий и методами их своевременной адаптации к условиям рынка	Пороговый уровень: Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач Базовый уровень: Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций - позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам Повышенный уровень: Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач - предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (экзамен)

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка **«хорошо»** – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Оценка **«удовлетворительно»** – Теоретическое содержание дисциплины(модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Оценка **«неудовлетворительно»** – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

Оценивание результатов быстрого письменного опроса на практическом занятии

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Оценивание результатов тестирования

«Отлично» – 80-100% правильных ответов.

«Хорошо» – 51-79% правильных ответов.

«Удовлетворительно» – 35-50% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» – 34% и меньше правильных ответов.

Оценивание результатов решения ситуационных задач

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

7.4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	***Этап формирования компетенции***	***Описание этапов формирования компетенций***	***Примерные оценочные средства (Приложение1)***
1	2	3	4
ПК-10	Знать	основные особенности организации деятельности предприятий в различных отраслях и сферах деятельности	Тесты, индивидуальные собеседования, контрольные работы, рефераты и.т.п. **Перечень вопросов для устного опроса:** №7-20,36-58 **Темы докладов к семинарским занятиям:** №3,10,14,15,18 **Задания в тестовой форме** №1-11 **Вопросы, выносимые на промежуточный контроль** №6,7,24-27
	Уметь	адаптировать основные теоретические положения маркетинга для реалий различных отраслей	Практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач в виде краткой формулировки действий (комплекса действий) которые следует выполнить или описание результата который нужно получить, курсовые работы и т.п. **Перечень вопросов для письменного опроса:** №№21-35 **Темы докладов к семинарским занятиям:** №4,11,13,20,23 **Вопросы, выносимые на промежуточный контроль** №8,9,28-31

Код компетенции	*Этап формирования компетенции*	*Описание этапов формирования компетенций*	*Примерные оценочные средства (Приложение1)*
	Владеть	современными технологиями маркетингового управления	Комплексные практические задания, требующие поэтапного решения, многоходовых решений, кейсы, тренинги, деловые игры, творческие задания и т.п. **Ситуационные задания:** №1-5, 10-16,24-27,30,31 **Темы эссе к семинарским занятиям:** №1,8,16,24 **Вопросы, выносимые на промежуточный контроль** 10,11,12,32-36
ПК-12	Знать	основные принципы и методы разработки общей стратегии организации, в т .ч коммуникационной	Тесты, индивидуальные собеседования, контрольные работы, рефераты и.т.п. **Перечень вопросов для устного опроса:** №1-6 **Темы докладов к семинарским занятиям:** №5,9,21,22,23 **Задания в тестовой форме** №12-23 **Вопросы выносимые на промежуточный контроль** №1-5
	Уметь	применять на практике информацию, полученную в ходе исследований внешней и внутренней среды организации	Практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач в виде краткой формулировки действий (комплекса действий) которые следует выполнить или описание результата который нужно получить, курсовые работы и т.п. **Перечень вопросов для письменного опроса:** №3,10,11,22 **Темы докладов к семинарским занятиям:** № 6,7,17,25 **Вопросы выносимые на промежуточный контроль** №13-17,37-40

Код компетенции	*Этап формирования компетенции*	*Описание этапов формирования компетенций*	*Примерные оценочные средства (Приложение1)*
	Владеть	приемами реализации, запланированных мероприятий и методами их своевременной адаптации к условиям рынка	Комплексные практические задания, требующие поэтапного решения, многоходовых решений, кейсы, тренинги, деловые игры, творческие задания и т.п. **Ситуационные задания:** № 5-9,17-23,28,29 **Темы эссе к семинарским занятиям:** № 2,12,19,22 **Вопросы, выносимые на промежуточный контроль** №18-23,41-45

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗАУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Оценивание знаний, умений и навыков, формируемых в при изучении учебной дисциплины, осуществляется в процессе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в течение периода обучения, отведенного на изучение учебной дисциплины, и включает контроль формирования компетенций в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося.

Промежуточная аттестация. Промежуточной аттестацией завершается изучение дисциплины. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются студенты, не сдавшие текущую аттестацию.

Промежуточная аттестация, проводимая в виде зачета, может быть выставлена без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля сформированности знаний, умений и навыков у обучающихся на практических, в том числе в интерактивной форме, и лабораторных занятиях. Фамилии студентов, получивших зачет разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

Для проведения **текущей аттестации** используются следующие виды оценочных средств:

- опросы: устный (в форме постановки контрольных вопросов на семинарских занятиях); письменный блиц-опрос на знание основных понятий по темам семинарских занятий (не более 15 мин);
- решение заданий в тестовой форме;
- ситуационные задачи.

Решение заданий в тестовой форме и ситуационные задачи могут использоваться и при проведении **промежуточной аттестации**.

Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Вопросы для опроса формулируются с выделением конкретной проблемы, позволяющей раскрыть ее за отведенное время (10-15 мин.).

Письменные опросы в расширенных временных рамках целесообразно применять в целях проверки усвоения значительного объема учебного материала, например, во время проведения зачета.

Критериями оценки письменных опросов является точность формулировок, обоснованность суждений, опора на общепринятые термины, формулировки и закономерности изучаемой дисциплины.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводится проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

Объем тестирования составляет 20 заданий. Каждому студенту отводится на тестирование 40 мин, примерно по 2 мин на каждое задание. После получения оценки студент может сверить свои ответы с правильными и проанализировать ошибки.

При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

Ситуационные задачи – это способ повысить интерес учащихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Методические рекомендации по проведению учебных занятий

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке магистра важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Формы проведения практических занятий:

- ***Заслушивание и обсуждение докладов***, предварительно подготовленных обучающимися (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы доклада может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

Во вводной части занятия необходимо проверить наличие обучающихся и их готовность к занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия.

Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность доклада – 10-15 минут. После доклада рекомендуется предоставить возможность обучающимся задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор доклада и дать оценку докладчику (докладчикам), исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры доклада:
- наличие поставленной проблемы;
- логичность изложения;
- наличие необходимых структурных частей (вступление, основная часть, заключение) и их полнота;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания доклада:
- соответствие содержания заявленной теме;
- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов;
- наличие у докладчика собственной позиции по данной теме.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

− ***Метод развивающейся кооперации.*** Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

− ***Мозговой штурм.*** Наиболее свободная форма дискуссии, позволяющей быстро включить в работу всех членов учебной группы. Используется там, где требуется генерация разнообразных идей, их отбор и критическая оценка.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Текущий контроль уровня знаний и умений обучающимся необходимо осуществлять путем тестирования, как во время практических занятий, так и в ходе индивидуальной работы.

Достижение воспитательных целей на занятиях необходимо осуществлять личным примером, высокой требовательностью и строгим выполнением задач дисциплины, с одной стороны, и максимально - возможной помощью в усвоении наиболее сложных разделов и тем, - с другой.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

Наименование	Автор(ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов
Маркетинг регионов: учебное пособие	Арженовский И. В.	М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711	Всех разделов
Маркетинг туристских услуг: учебник	Восколович Н. А.	М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712	Раздел 3
Ресторанный маркетинг: учебное пособие	Хмырова С. В.	М: Юнити-Дана, 2012-256. ISBN 978-5-238-01670-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117478	Раздел 5
Современный маркетинг: учебник	Бун Л., Куртц Д.,	М.:Юнити-Дана, 2012,-1039с. ISBN 5-238-00888-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118139	Всех разделов

8.2. Дополнительная литература

Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов
Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг	Афанасьев Г. С.	М.: Лаборатория книги, 2012-108с. http://biblioclub.ru	Всех разделов
Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие	Морган Н., Причард А.	М: Юнити-Дана, 2015-495с. http://biblioclub.ru	Раздел 3
Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах	Игрунова О. М.	М., Берлин: Директ-Медиа, 2016-210с. http://biblioclub.ru	Всех разделов
PR в некоммерческом секторе	Кириллова В. Л.	М., Берлин: Директ-Медиа, 2015, http://biblioclub.ru	Всех разде-лов

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- http://www.esomar.org/index.php
- http://www.advertology.ru/
- http://www.branding.ru/
- http://consumers/narod.ru
- http://marketing.spb.ru
- http://researchcenter.ru/

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность студентов и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они спо-

собствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ психологии как науки, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы.

Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ (задач).

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения**,** своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Как работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов под руководством преподавателя

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания пре-

подавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задание, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

Методические рекомендации по написанию студентами эссе:

Эссе в дословном переводе означает – опыт, очерк. Это форма представления письменного материала, отличительным признаком которой является сочетание глубины и актуальности рассматриваемой проблемы с простым и искренним (личностным) тоном ее изложения.

Целесообразность использования этой формы самостоятельной работы в процессе обучения подтверждается, прежде всего, тем, что она позволяет формировать и развивать у студентов *навык выработки суждения,* что является одним из основных критериев оценки качества специалиста. Использование формы эссе дает возможность преподавателям выявлять способность и умение студентов излагать изученный материал своими словами, оценивать уровень понимания и усвоения ими полученной информации. Студенты получают возможность в свободном, доступном для них стиле высказать свое мнение о предмете.

Использование эссе как одной из форм представления результатов самостоятельной работы студентов должно основываться на следующих **методических позициях и требованиях:**

- форма эссе дает возможность студенту *высказываться* свободно и открыто, указывать на нечетко или непонятно сформулированные позиции, противоречия, замеченные при ознакомлении с тем или иным источником информации. При этом критика должна быть аргументированной и конструктивной, т.е. - носить созидательный характер;
- форма эссе *вполне допускает* заблуждение, высказывание ошибочной и, даже, заведомо неверной точки зрения (как известно, это условия появления новых и оригинальных идей);
- в эссе должна быть высказана *собственная* точка зрения студента, его согласие или несогласие с имеющимися позициями и высказываниями по данному вопросу, эссе *не должно быть простым изложением* полученных сведений;
- в эссе должны иметь место *сопоставление и оценка* различных точек зрения по рассматриваемому вопросу;
- в эссе должно быть *сведено до минимума или исключено дословное переписывание* литературных источников, материал должен быть изложен *своими словами*;

Методические рекомендации по проведению студентами реферативного обзора литературы

Реферативный обзор литературы осуществляется по итогам изучения наиболее актуальных тем курса или целого раздела и подразумевает составление отчета и представления его для проверки преподавателю.

Содержание реферативного обзора как формы самостоятельной работы студента представляет собой индивидуальные задания студентам, направленные на развитие у них навыков работы с периодическими изданиями.

Цель реферативного обзора - формирование системы навыков работы студента со специализированными периодическими изданиями и электронными ресурсами, которые являются источниками актуальной информации по проблемам изучаемой дисциплины.

Выполнение реферативных обзоров предполагает использование периодических изданий, а также аналитических статей, опубликованных на интернет-сайтах, освещающих теоретические и практические проблемы, вопросы отечественного и зарубежного опыта. **Задачи реферативного обзора** как формы работы студентов состоят в развитии и закреплении следующих навыков студентов:

1) осуществление самостоятельного поиска статистического и аналитического материала по проблемам изучаемой дисциплины;

2) обобщение материалов специализированных периодических изданий;

3) формулирование аргументированных выводов по реферируемым материалам;

4) внесение собственных предложений по разрабатываемой теме;

5) четкое и простое изложение мыслей по поводу прочитанного.

Выполнение реферативных справок (обзоров) расширит кругозор студента и его знания по реферируемой проблеме, позволит более полно подобрать материал для будущей выпускной квалификационной работы.

Кафедра рекомендует студентам примерный перечень тем, по которым необходимо подготовить реферативные справки. Тематика реферативных справок периодически пересматривается с учетом актуальности и практической значимости исследуемых проблем.

Структура и содержание реферативного обзора.

Реферативный обзор на выбранную тему выполняется, как правило, по следующим периодическим изданиям за последние 1-2 года, а также с использованием аналитической информации, публикуемой на специализированных интернет-сайтах .

По каждой статье оформляется реферативная справка по следующему плану:

1. Автор (Ф.И.О.);
2. Название статьи или материала;
3. Проблема, которую рассмотрел автор в статье;
4. Актуальность проблемы;
5. Содержание проблемы;
6. Какое решение проблемы предлагает автор;
7. Прогнозируемые автором результаты;
8. Выходные данные источника (периодическое издание: название, год, месяц, страницы; адрес электронного ресурса).
9. Отношение студента к предложению автора.

Объем справки по одной статье с точным указанием названия статьи и источника составляет 1–2 страницы.

В заключительной части обзора студент дает короткое (0,5–1 страница) резюме обо всех отреферированных статьях.

11.ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ

- Microsoft Office (Acess, Excel, Power Point, Word и т.д.)
- Справочно-правовоая система «Гарант»
- Справочная правовая система «Консультант Плюс»
- 1С: Предприятие 8.2
- Портал электронного обучения distant.rusacad.ru
- Локальная сеть Академии «Интранет»

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

204 каб. - Кабинет экономики и управления – комбинированная учебная мебель, учебная доска, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран.

205 каб. - Компьютерный класс - ПК, интернет, учебная доска.

209 каб. - Кабинет информационных технологий - комбинированная учебная мебель, ПК, интернет, переносной видеопроектор, переносной экран, учебная доска.

206 каб. - Учебная аудитория - комбинированная учебная мебель, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран, учебная доска.

303 каб. - Поточная учебная аудитория – столы, кресла, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран.

401 каб. - Учебная аудитория – столы, стулья**,** учебная доска, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран, интернет.

402 каб. – Кабинет курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы, занятий семинарского типа – стол, стулья, кресла, учебная доска, ПК, интернет.

105 каб. – **Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья** - столы, стулья, компьютер, интернет, учебная доска.

Приложение 1

Оценочные средства

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Динамика развития и основные тенденции на мировом рынке услуг
2. Особенности услуги и ее отличие от товара
3. Специфика маркетинга услуг
4. Какая модель маркетинга услуг применима к разным видам бизнеса и почему?
5. Существует ли такой бизнес, для которого будут применимы все модели макетинга услуг?
6. В чем особенности модели М. Битнера и ее отличия от модели Д. Маккарти.
7. Современные тенденции на рынке туризма
8. Особенности внутреннего туризма
9. Стимулирующие и сдерживающие факторы внутреннего туризма
10. Особенности анализа спроса и предложения на тур рынке
11. Работа с клиентами как фактор конкурентоспособности тур предприятий.
12. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.
13. Комплекс мероприятий гостиничного сектора. Особенности сегментации в гостиничной индустрии.
14. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг. Особенности спроса и предложения на рынке гостиничных услуг.
15. Информационное обеспечение маркетинга гостиничных услуг.
16. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса. Комплексный подход. Планирование бюджета. Маркетинговое планирование. Этапы маркетингового планирования.
17. Процесс маркетинговых исследований и направления маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе.
18. Оценка собственных ресурсов и анализ конкурентной борьбы в гостиничном секторе
19. Исследование рынка. Выбор целевых рынков в гостиничном бизнесе. Методы разработки целевого рынка гостиничных услуг.
20. Маркетинговый контроль в гостиничном бизнесе.
21. Методы оценки маркетингового плана. Причины неудач маркетингового плана. Маркетинг-микс гостиничного сервиса.
22. Факторы макроокружения, факторы микроокружения в гостиничном секторе.
23. Составляющие элементы маркетинг-микса гостиничного сервиса. Гостиничная реклама. Методы привлечения потенциальных гостей.
24. Основные каналы рекламной информации в гостиничном бизнесе. Средства распространения рекламы.
25. Особенности маркетингового плана предприятий общественного питания
26. Современные направления в развитии общественного питания
27. Концепция ресторана как основа его конкурентоспособности
28. Анализ рынка предприятий общественного питания
29. Основные каналы рекламной информации в общепите.
30. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле.
31. Современная банковская система.
32. Причины применение маркетинга в банковской деятельности. Конкуренты.
33. Понятие и цели банковского маркетинга.
34. Схема организации маркетинговой деятельности в банке. Особенности банковского маркетинга.
35. Специфика маркетинга в банковской сфере. Характеристики банковских услуг. Отличительные особенности банковского продукта. Элементы банковского маркетинга. Особенности комплекса маркетинга.

36. Классификация банковских операций. Классификация рынка банковских услуг
37. Планирование банковского маркетинга. Стратегическое планирование. Планирование маркетинга.
38. . Методы определения бюджета маркетинга.
39. Система организации маркетинга в банковском секторе
40. Отличительные особенности банковского продукта.
41. Элементы банковского маркетинга.
42. Особенности комплекса маркетинга.
43. Классификация банковских операций.
44. Классификация рынка банковских услуг.
45. Понятие маркетинговой среды банка. Микросреда банка. Макросреда банка.
46. Факторы маркетинговой среды в банковской деятельности.
47. Внешняя среда банковского маркетинга. Поставщики. Посредники. Клиенты. Конкуренты. Контактные аудитории.
48. Сущность страхования. Общие сведения о страховании. Понятие страхования.
49. Объекты страхования.
50. Анализ страхового рынка России.
51. Риски страховых компаний. Обязательное и добровольное страхование.
52. Проблемы российского рынка страхования. Маркетинг в страховании. Основные принципы маркетинга в страховании.
53. Признаки классификации рынка страховых компаний.
54. Управление маркетингом в системе страхования. Тактическое планирование и маркетинговый контроль в страховании.
55. Организация рынка недвижимости
56. Основные факторы, влияющие на стоимость на ранке жилой недвижимости;
57. Основные факторы, влияющие на стоимость на ранке коммерческой недвижимости.
58. Особенности организации рекламной кампании на рынке жилой элитной недвижимости

Темы докладов /эссе к семинарским занятиям:

1. Анализ и прогноз развития рынка въездного туризма в России (особое внимание уделите анализу факторов макросреды, их взаимосвязи и взаимодействию).
2. Анализ и прогноз развития рынка внутреннего туризма в Москве и МО (особое внимание уделите анализу факторов макросреды, их взаимосвязи и взаимодействию).
3. Использовании стратегического маркетингового планирования в небольших туристских предприятиях.
4. Организация обратной связи с потребителями в турфирме для качества предлагаемых услуг.
5. Проведите анализ предложения на рынке гостиничных услуг г. Москва.
6. Проведите сравнительный анализ гостиничных цепей Мариотт и Шератон.
7. Проведите сравнительный анализ гостиничных цепей Нилтон и Холидей Инн.
8. Кейтеринг как современное направление в развитии общественного питания.
9. Фудкорт как современное направление в развитии общественного питания.
10. Разработка комплекса маркетинга в ресторанном бизнесе
11. Особенности банковского маркетинга и его основные тенденции
12. Ребрендинг в банковской сфере России
13. Основные цветовые решения при разработке фирменного стиля в банковской сфере, анализ зарубежного и российского опыта
14. Премиум банкинг, основные тенденции в России
15. PR в банковской деятельности
16. Особенности продвижения на рынке страховых услуг
17. История развития крупных мировых страховых компаний (2 на выбор студента)
18. Рейтинг крупнейших выплат страховых компаний за последние 10 лет

19. Ребрендинг на страховом рынке: за и против
20. Анализ слияний и поглощений на страховом рынке РФ
21. Государственное регулирование деятельности страховых компаний в России и за рубежом.
22. Коммерческая недвижимость, особенности маркетинговой деятельности
23. Жилая недвижимость, особенности маркетинговой деятельности
24. Анализ рынка коммерческой недвижимости сегмента премиум в Москве
25. Анализ рынка жилой недвижимости сегмента премиум/ среднего в Москве

Вопросы, выносимые на промежуточный контроль

1. Услуга (сущность, специфика, черты)
2. Аналитическая функция маркетинга услуг
3. Функция планирования маркетинга услуг (особенности маркетинг- микс на рынке услуг)
4. Производственно-сбытовая и контрольная функция маркетинга услуг
5. Международные модели маркетинга услуг
6. Индустрия туризма и ее составляющие
7. Уровни маркетинга в сфере туризма
8. Горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий
9. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
10. Основные условия и принципы применения маркетинга в туризме
11. Турпродукт и его особенности
12. Структура рынка туризма
13. Сегментация потребителей
14. Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг
15. Базовые оценочные критерии туристского предприятия
16. Особенности ценообразования в сфере туризма
17. Особенности рекламы в сфере туризма
18. Индустрия гостеприимства и система «звездности» гостиниц
19. Классификация гостиниц
20. Основные и дополнительные услуги гостиниц
21. Классификация клиентов гостиницы
22. Организация питания и методы обслуживания туристов
23. Ресторанный бизнес, сущность, специфика
24. Классификация предприятий общественного питания
25. Концепция ресторана
26. Ценообразование в ресторанном бизнесе
27. Факторы привлекательности ресторанов
28. Дополнительные услуги в ресторанном бизнесе
29. Особенности мероприятий по формированию спроса
30. Особенности мероприятий по стимулированию сбыта
31. Фуд-корты, как современное направление развития ресторанного бизнеса
32. Кейтеринг, как современное направление развития ресторанного бизнеса
33. Банковский маркетинг, цели, функции
34. Специфические характеристики банковских услуг
35. Услуги коммерческих банков
36. Банковский продукт и его уровни
37. Разработка продуктовой стратегии на рынке банковских услуг с учетом ЖЦП.
38. Поведенческие особенности частных лиц
39. Особенности продвижения банковских услуг
40. Сущность страхования и основные участники страхового рынка
41. Отрасли страхования
42. Страховой маркетинг и его особенности

43. Страховой продукт и его составляющие
44. Сегментация потребителей страховых услуг
45. Каналы сбыта страховой продукции

Задания в тестовой форме

Задание 1.

Вопрос 1. Что означает термин "маркетинг"?

1. управление;
2. экономическая категория;
3. рыночная деятельность, работа с рынком;
4. планирование;
5. воспроизводство.

Вопрос 2. Сколько аспектов маркетинга можно выделить, базируясь на системном подходе?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 3. Назовите аспекты маркетинга, базируясь на системном подходе:

1. экономический процесс, хозяйственная функция, хозяйственная концепция;
2. планирование, обмен;
3. управление, конкуренция;
4. продажа, функционирование;
5. сбыт, реклама.

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

1. плановая;
2. директивная;
3. торговая;
4. развитая рыночная;
5. товарная.

Вопрос 5. Как рассматривался маркетинг первоначально?

1. как превалирующая функция;
2. как одна из равноправных функций;
3. как хозяйственная функция;
4. как интегрирующая функция;
5. как второстепенная функция.

Задание 2.

Вопрос 1. В чем заключается назначение интегрирующей функции маркетинга?

1. нивелирование различий взглядов;
2. в предупреждении конфликтов;
3. в обеспечении успеха;
4. в достижении целей;
5. в анализе приоритетов.

Вопрос 2. Что представляет собой маркетинг как хозяйственная концепция?

1. исходный пункт;
2. знание потребностей;
3. знание потенциальных покупателей;
4. способ мышления;
5. знание потенциальных рынков.

Вопрос 3. Что является исходным пунктом маркетинга как хозяйственной конкуренции, представляющей собой способ мышления?

1. спрос на товары;
2. знание потребностей;
3. учет рынков;
4. реализация сбыта;
5. продвижение товаров.

Вопрос 4. Назовите основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга:

1. самоокупаемость;
2. инвестирование;
3. развитие;
4. самофинансирование;
5. производить то, в чем нуждается покупатель.

Вопрос 5. За счет чего обеспечивается определенная прибыль предприятия?

1. за счет инвестиций;
2. за счет финансов;
3. за счет удовлетворения потребностей покупателей;
4. за счет технологии;
5. за счет техники.

Задание 3.

Вопрос 1. Назовите одну из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики:

1. туризм;
2. капитальное строительство;
3. сфера услуг;
4. автомобилестроение;
5. добывающая отрасль.

Вопрос 2. Назовите долю услуг в валовом внутреннем продукте развивающихся стран:

1. 10%;
2. более 70%;
3. менее 30%;
4. 40%;
5. 50%.

Вопрос 3. Кто является автором определения, что "услуги - это объекты продаж в виде действий, выгод или удовлетворений"?

1. Риегер А.;
2. Вейс Х.;
3. Шранд А.;
4. Ланкар Р.;
5. Коглер Ф.

Вопрос 4. Сколько характерных общих черт имеют услуги?

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 5. Назовите характерные общие черты услуг:

1. неосязаемость, изменчивость качества, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления;
2. нематериальность, качество;

3. востребованность, доступность;
4. взаимосвязь, подконтрольность;
5. заказанность, персональность.

Задание 4.

Вопрос 1. Сколько групп факторов влияет на изменчивость услуг?

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 2. Как называется комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций?

1. качество обслуживания;
2. уровень обслуживания;
3. сервис;
4. стандарт обслуживания;
5. сфера услуг.

Вопрос 3. Что является характерной особенностью услуг?

1. трудоемкость;
2. колебание спроса;
3. неспособность к хранению;
4. колебание предложений;
5. дифференциация цен.

Вопрос 4. Назовите главную задачу маркетинга услуг:

1. реализация туристского продукта;
2. продвижение товара;
3. восприятие услуг потребителями;
4. ценообразование туристского продукта;
5. помочь клиентам оценить предприятие и его услуги.

Вопрос 5. Назовите долю услуг в туризме:

1. 75%;
2. 20%;
3. 35%;
4. 60%;
5. 50%.

Задание 5.

Вопрос 1. Где потребляются туристские услуги и товары?

1. в гостиницах;
2. в месте их производства;
3. на транспорте;
4. на предприятиях питания;
5. по месту проживания клиента.

Вопрос 2. Назовите долю товаров и услуг в туризме:

1. 10 и 90%;
2. 20 и 80%;
3. 30 и 70%;
4. 25 и 75%;
5. 15 и 85%.

Вопрос 3. К чему сводится результат туристской деятельности?

1. к туристскому продукту;
2. к реализации услуг;
3. к удовлетворению потребностей;
4. к повышению качества услуг;
5. к получению прибыли.

Вопрос 4. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны?

1. обслуживание туриста;
2. платная услуга;
3. туристский продукт;
4. реализация туристского продукта;
5. удовлетворение потребностей.

Вопрос 5. Что является основным туристским продуктом?

1. пакет услуг;
2. гостиничное обслуживание;
3. транспортные перевозки;
4. экскурсионные услуги;
5. комплексное обслуживание.

Задание 6.

Вопрос 1. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?

1. к демографическим особенностям;
2. к сезонным колебаниям;
3. к уровню дохода и ценам;
4. к возрастным характеристикам;
5. к географическим особенностям.

Вопрос 2. В связи с какими колебаниями спроса на услуги присутствует так называемый феномен насыщения?

1. сезонными;
2. ценовыми;
3. финансовыми;
4. социальными;
5. политическими.

Вопрос 3. Чем отличается предложение туристских услуг?

1. статичностью;
2. постоянством;
3. однообразием;
4. негибким производством;
5. разнообразием.

Вопрос 4. Какие факторы существенно влияют на маркетинг в туризме?

1. социальные;
2. ценовые;
3. сезонные;
4. финансовые;
5. специфические особенности туристского продукта.

Вопрос 5. Сколько главных функций туристского маркетинга выделяет Всемирная туристская организация?

1. одну;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Задание 7.

Вопрос 1. Назовите главные функции туристского маркетинга:

1. проектирование нововведений, прибыль;
2. установление контактов с клиентами, развитие, контроль;
3. анализ результатов, удовлетворение потребностей;
4. продвижение услуг, максимальная прибыль;
5. проверка результатов, анализ возможностей.

Вопрос 2. Кто является авторами определения маркетинга как рыночно-ориентированного управления, направленного на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов?

1. Ланкар Р., Оллье Р.;
2. Крипендорф Е.
3. Риегер В., Рот П., Шранд А.;
4. Исмаев Д.;
5. Коглер Ф., Вейс Х.

Вопрос 3. На каком уровне можно использовать маркетинг?

1. местном, региональном, национальном;
2. на уровне туристской фирмы;
3. туроператорском;
4. турагентском;
5. на областном, республиканском.

Вопрос 4. Как определяется последовательность действий туристского предприятия, которые объединены для достижения поставленных целей?

1. менеджмент;
2. управление;
3. консолидация;
4. консалтинг;
5. маркетинг.

Вопрос 5. Каким процессом является маркетинг?

1. постоянным;
2. плановым;
3. динамичным;
4. непрерывным;
5. локальным.

Задание 8.

Вопрос 1. В какое время выделился маркетинг как самостоятельная сфера деятельности и как наука?

1. в конце XIX в.;
2. на рубеже XIX и XX вв.;
3. в начале XX в.;
4. во второй половине XIX в.;
5. в первой половине XIX в.

Вопрос 2. Чем было обусловлено возникновение маркетинга?

1. развитием капитализма;
2. промышленным переворотом;
3. научно-технической революцией;
4. формированием рыночных отношений и возникновением конкуренции;
5. развитием индустриального общества.

Вопрос 3. В какой период были опубликованы первые работы, где объяснялась сущность маркетинга?

1. 1900-1910 гг.;

2. 1901-1909 гг.;
3. 1910-1930 гг.;
4. 1920-1950 гг.;
5. 1908-1910 гг.

Вопрос 4. В каком году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы?

1. 1926 г.;
2. 1927 г.;
3. 1928 г.;
4. 1929 г.;
5. 1930 г.

Вопрос 5. Экономический кризис какого периода сыграл значительную роль в развитии маркетинга?

1. 1925-1928 гг.;
2. 1926-1929 гг.;
3. 1927-1930 гг.;
4. 1928-1931 гг.;
5. 1929-1932 гг.

Задание 9.

Вопрос 1. К какому времени маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение на рынок товаров, а так же создание благоприятных условий для их приобретения покупателями?

1. до середины 50-х годов;
2. до конца 40-х годов;
3. к середине 60-х годов;
4. до конца 60-х годов;
5. до начала 70-х годов.

Вопрос 2. К какому времени в промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов при перепроизводстве товаров?

1. к началу 50-х годов;
2. к началу 40-х годов;
3. к концу 30-х годов;
4. к середине 60-х годов;
5. к концу 60-х годов.

Вопрос 3. С какого времени маркетинг стал использоваться в туризме в Европе?

1. с 50-х годов;
2. с 60-х годов;
3. с 70-х годов;
4. с 80-х годов;
5. с 90-х годов.

Вопрос 4. К какому времени в сфере туризма сформировался рынок покупателя?

1. к началу 70-х годов;
2. к середине 70-х годов;
3. в 60-е годы;
4. в 50-е годы;
5. в 80-е годы.

Вопрос 5. Назовите уровни коммерческого маркетинга в туризме:

1. территорий;
2. регионов;
3. республик;
4. областей;

5. туристских предприятий и производителей туристских услуг.

Задание 10.

Вопрос 1. Назовите сферу некоммерческого маркетинга в туризме:

1. производители туристских услуг;
2. туристские предприятия;
3. национальные центры;
4. маркетинг туристских организаций, территорий и регионов;
5. областные организации.

Вопрос 2. Кто осуществляет внешний маркетинг для Германии как страны для туризма?

1. национальные предприятия;
2. Немецкий центр туризма;
3. федеральное правительство;
4. представительства за рубежом;
5. внешнеэкономическое ведомство.

Вопрос 3. Кто занимается маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию?

1. правительственные учреждения;
2. Министерство по туризму;
3. Национальный туристский центр;
4. туристские компании;
5. зарубежные представительства.

Вопрос 4. Назовите количество туристов, приезжающих за границу и организующих свои поездки через туристские фирмы:

1. 10%;
2. 20%;
3. 30%;
4. 40%;
5. 50%.

Вопрос 5. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе?

1. туроператор;
2. менеджер;
3. турагент;
4. представитель фирмы;
5. посредник.

Задание 11.

Вопрос 1. Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров?

1. как розничные;
2. как посреднические;
3. как оптовые;
4. как перепродажа;
5. как бизнес.

Вопрос 2. Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами?

1. турагент;
2. посредник;
3. бизнесмен;
4. предприниматель;
5. продавец.

Вопрос 3. Как определяются коммерческие операции турагентов?

1. как оптовые;
2. как посреднические;
3. как предпринимательские;
4. как розничные;
5. как бизнес.

Вопрос 4. С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии?

1. с выбора перспективных целей;
2. с анализа рыночных возможностей;
3. с выбора перспективных рынков;
4. с выбора стратегии;
5. с разработки комплекса маркетинга.

Вопрос 5. Назовите основные элементы комплекса маркетинга:

1. персонал, квалификация, обучение;
2. потребление услуг, окружение;
3. ценовая, продуктовая стратегия;
4. коммуникационная, сбытовая стратегия;
5. туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.

Задание 12.

Вопрос 1. Что предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов?

1. ценовая стратегия;
2. стратегия сбыта;
3. коммуникационная стратегия;
4. продуктовая стратегия;
5. система организации.

Вопрос 2. Что включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя?

1. сбытовая стратегия;
2. организационная стратегия;
3. стратегия цен;
4. коммуникационная стратегия;
5. пропаганда.

Вопрос 3. Что определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем продукте?

1. пропаганда;
2. реклама;
3. коммуникационная стратегия;
4. информация;
5. продуктовая стратегия.

Вопрос 4. Что обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия?

1. маркетинговый контроль;
2. сбытовая стратегия;
3. организационная стратегия;
4. коммуникационная стратегия;
5. система маркетинговой информации.

Вопрос 5. Какая система создается для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ?

1. система информации;
2. система маркетингового контроля;
3. система коммуникаций;
4. система сбыта;
5. система организации маркетинга.

Задание 13.

Вопрос 1. Что используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга?

1. линейное программирование;
2. теория связи;
3. программно-целевое планирование;
4. теория вероятностей;
5. сетевое планирование.

Вопрос 2. Назовите метод выбора оптимального решения задач минимальных расходов, максимальной прибыли, наименьших затрат усилий и времени:

1. теория связи;
2. программно-целевое планирование;
3. теория вероятностей;
4. линейное программирование;
5. сетевое планирование.

Вопрос 3. Какая теория, рассматривающая механизм "обратных связей", позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров?

1. теория вероятностей;
2. теория связи;
3. экономико-математические методы;
4. теория экспертных оценок;
5. сетевое планирование.

Вопрос 4. Какой метод помогает разрешению реальных маркетинговых ситуаций?

1. индуктивный;
2. теории вероятностей;
3. программно-целевой;
4. дедуктивный;
5. деловых игр.

Вопрос 5. Какие методы дают возможность с учетом действующих факторов определить оптимальные маркетинговые стратегии?

1. экономико-математические;
2. деловых игр;
3. теории вероятностей;
4. экспертных оценок;
5. программно-целевые.

Задание 14.

Вопрос 1. Из каких областей знаний заимствуются методические приемы, активно используемые в маркетинговых исследованиях?

1. философии, экономики;
2. социологии, психологии;
3. экономической теории;
4. истории, статистики;
5. географии, политологии.

Вопрос 2. Что позволяет достаточно оперативно получить ответ о возможных процессах

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

1. статистический метод;
2. экономико-математические методы;
3. сетевое планирование;
4. метод экспертных оценок;
5. методы теории вероятностей.

Вопрос 3. О каком количестве этапов можно говорить в маркетинговых исследованиях?

1. об одном;
2. о двух;
3. о трех;
4. о четырех;
5. о пяти.

Вопрос 4. Что является исходным пунктом маркетингового исследования?

1. точная формулировка его целей и задач;
2. отбор источников;
3. сбор информации;
4. анализ информации;
5. представление результатов исследования.

Вопрос 5. Для чего осуществляется отбор источников информации?

1. для анализа;
2. для представления результатов;
3. для обеспечения поиска необходимых сведений;
4. для комплексности;
5. для систематизации.

Задание 15.

Вопрос 1. Как называется совокупность отношений внутри туристского предприятия, а также с другими экономическими субъектами?

1. внутренняя среда;
2. деловая среда;
3. многообразие отношений;
4. среда маркетинга;
5. внешняя среда.

Вопрос 2. О чем должно иметь представление руководство туристского предприятия для того, чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь?

1. о потенциале фирмы;
2. о внутренней и внешней среде предприятия;
3. о потенциале кадров;
4. о распределении прав;
5. об ответственности.

Вопрос 3. Назовите часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им:

1. микросреда;
2. коллектив;
3. кадры;
4. финансы;
5. управление.

Вопрос 4. Внешняя среда рассматривается как совокупность каких относительно самостоятельных подсистем?

1. демографических факторов;

2. экономических компонентов;
3. макроокружения и непосредственного окружения;
4. природных составляющих;
5. политико-правовых аспектов.

Вопрос 5. Как изменился международный туризм 55-летних и старше в период с 1990 по 1995 гг.?

1. уменьшился на 10%;
2. стабилизировался;
3. не изменился;
4. увеличился на 40%;
5. возрос на 35%.

Задание 16.

Вопрос 1. Сколько от общего числа туристов США составляют путешественники зрелого возраста?

1. 10%;
2. 20%;
3. 28 %;
4. 40%;
5. 50%.

Вопрос 2. Назовите затраты на путешествие в общей совокупности расходов семьи по разным странам (средние данные):

1. 9-16%;
2. 10-17%;
3. 11-18%;
4. 12-19%;
5. 13-20%.

Вопрос 3. Назовите основные составляющие непосредственной внешней среды маркетинга:

1. потребители, конкуренты, смежники, контактные аудитории;
2. профильные фирмы, бюро;
3. круг клиентов, посредники;
4. средства размещения, торговые фирмы;
5. потенциальные клиенты, транспорт.

Вопрос 4. Что представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы?

1. конкуренты;
2. смежники;
3. родственные фирмы;
4. юридические лица;
5. контактные аудитории.

Вопрос 5. Назовите контактные аудитории, окружающие туристскую фирму:

1. банки, фонды;
2. финансовые круги, общественность, персонал фирмы, средства массовой информации;
3. пресса, радио;
4. союзы потребителей, жители;
5. страховые компании, телевидение.

Задание 17.

Вопрос 1. Сколько существует подходов к определению понятия рынок?

1. один;
2. два;

3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 2. Какое содержание рынка выделяется в вариантах его характеристик?

1. организационное;
2. регулирующее;
3. хозяйственное;
4. политико-идеологическое, философское и конкретно-экономическое;
5. абстрактное.

Вопрос 3. Через какой термин определяется вся совокупность фирм, работающих в сфере туризма?

1. конкурент;
2. смежник;
3. рынок туризма;
4. посредник;
5. потребитель.

Вопрос 4. Как можно определить общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте?

1. рынок туризма;
2. купля-продажа;
3. реализация туристского продукта;
4. товарообмен;
5. продажа услуг.

Вопрос 5. Сколько видов рынка туризма выделяют с точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата)?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Задание 18.

Вопрос 1. Как называют объем реализуемых туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год)?

1. масштабность рынка;
2. емкость рынка;
3. объем продаж;
4. уровень реализации;
5. удовлетворение потребностей.

Вопрос 2. Какой показатель достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка?

1. объем продаж;
2. сумма продаж;
3. уровень реализации;
4. доля рынка;
5. масштаб рынка.

Вопрос 3. С помощью какого показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала?

1. объем продаж;
2. сумма продаж;

3. доля рынка;
4. уровень реализации;
5. масштаб рынка.

Вопрос 4. На что наибольшим образом влияет доля фирмы на рынке?

1. на норму получаемой прибыли;
2. на темпы экономического роста;
3. на уровень конкуренции;
4. на результат деятельности предприятия;
5. на сумму прибыли.

Вопрос 5. При каком условии позиции предприятия выглядят более устойчивыми?

1. при полной реализации туристского продукта;
2. при получении прибыли;
3. при активных инвестициях;
4. при росте поступлений от туризма;
5. при росте рыночной доли.

Задание 19.

Вопрос 1. Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны?

1. сервис;
2. основная услуга;
3. потребительная стоимость;
4. туристский продукт;
5. дополнительная услуга.

Вопрос 2. Сколько уровней выделяют в туристском продукте, по аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 3. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

1. продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением;
2. сердцевина продукта, престиж продукта;
3. содержание продукта, выгода продукта;
4. ценность продукта, качество продукта;
5. польза и выгода продукта.

Вопрос 4. Чему способствует подкрепление туристского продукта?

1. оперативности работы;
2. подбору туров;
3. качеству обслуживания;
4. реальному содержанию;
5. поиску и закреплению клиентов.

Вопрос 5. Что представляет сердцевину продукта, его сущностную сторону?

1. идея;
2. замысел;
3. престиж;
4. образ;
5. проект.

Задание 20.

Вопрос 1. Как называется фундаментальная концепция маркетинга для привлечения

специфической клиентуры и более полного удовлетворения определенного сегмента рынка?

1. сегментирование продукта;
2. позицирование туристского продукта;
3. ценностная ориентация;
4. совершенствование продукта;
5. идеальный продукт.

Вопрос 2. Сколько последовательных стадий проходит в своем развитии туристский продукт?

1. одну;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 3. Назовите стадии развития туристского продукта:

1. возникновение, развитие, реализация;
2. создание, укрепление, потребление;
3. внедрение, рост, зрелость, спад;
4. начало, развитие, потребление;
5. зарождение, создание, оформление.

Вопрос 4. Как называется стадия, когда туристское предприятие впервые предложило продукт целевой аудитории?

1. внедрение;
2. рост;
3. зрелость;
4. спад;
5. презентация.

Вопрос 5. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, прибыли?

1. внедрения;
2. зрелости;
3. реализации;
4. презентации;
5. роста.

Задание 21.

Вопрос 1. Какая стадия жизненного цикла туристского продукта характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией?

1. внедрения;
2. роста;
3. зрелости;
4. спада;
5. реализации.

Вопрос 2. На какой стадии жизненного цикла туристского продукта круг потребителей практически не расширяется?

1. внедрения;
2. роста;
3. спада;
4. зрелости;
5. реализации.

Вопрос 3. На какой стадии наступает момент, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом?

1. спада;
2. внедрения;
3. роста;
4. зрелости;
5. реализации.

Вопрос 4. По мере чего развивается специализация туристских организаций?

1. кооперации;
2. объединения;
3. развития маркетинга;
4. совершенствования менеджмента;
5. диверсификации.

Вопрос 5. Как должна относиться фирма к туристскому продукту, находящемуся в стадии спада?

1. оптимизировать структуру продукта;
2. разрабатывать новый туристский продукт;
3. стратегически подходить к стадиям цикла продукта;
4. совершенствовать структуру фирм;
5. активизировать переподготовку персонала.

Задание 22.

Вопрос 1. Что характерно для предпринимательской деятельности в сфере туризма?

1. быстрый оборот капиталов;
2. самоокупаемость;
3. высокая конкуренция;
4. прибыльность;
5. востребованность туристского продукта.

Вопрос 2. Как определяется соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели?

1. конкуренция;
2. сотрудничество;
3. взаимодействие;
4. кооперирование;
5. партнерство.

Вопрос 3. Что является главной целью конкуренции?

1. устранение соперников;
2. монопольное положение;
3. активизация сбыта;
4. максимизация прибыли за счет предпочтений потребления;
5. монополизация цен.

Вопрос 4. Когда усиливается конкурентная борьба?

1. при увеличении числа однопрофильных фирм;
2. когда медленно растет спрос на продукт;
3. при сравнимости размеров и возможностей фирм;
4. при появлении лидеров;
5. при увеличении спроса на продукт.

Вопрос 5. Что дает туристскому предприятию система маркетинговых исследований конкурентов?

1. полнее оценить перспективы;
2. повышать эффективность предприятия;
3. совершенствовать систему обучения персонала;
4. легче определить приоритеты;

5. укреплять позиции на рынке.

Задание 23.

Вопрос 1. Сколько выделяется стратегических групп конкурентов туристского предприятия?

1. одна;
2. две;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 2. Назовите стратегические группы конкурентов туристского предприятия:

1. смежные, новые;
2. региональные, косвенные;
3. пространные, отечественные;
4. прямые и потенциальные;
5. отечественные, зарубежные.

Вопрос 3. Назовите имя американского ученого, являющегося автором схемы исследований для анализа конкурентов:

1. Риегер А.;
2. Вейс Х.;
3. Портер М.;
4. Шранд А.;
5. Коглер Ф.

Вопрос 4. Сколько элементов, характеризующих конкурентов, содержит схема М. Портера?

1. один;
2. два;
3. три;
4. четыре;
5. пять.

Вопрос 5. Назовите элементы, характеризующие конкурентов, содержащиеся в схеме М. Портера:

1. мотивация конкурентов;
2. поведение, слабые места;
3. профиль реакции, ее действенность;
4. возможное поведение, предсказуемость;
5. цели на будущее, текущие стратегии, представление о себе и возможности.

Ситуационные задания

1.ОТЕЛЬ «ВИКТОРИЯ»: СУЩЕСТВУЮТ ПРОБЛЕМЫ

«Виктория» — небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизора, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о барьерный риф, — прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям с бунгало под соломенной крышей и пальмами.

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар — на первом этаже, комнаты для гостей — на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созер-

цать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее таскать чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. И поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.
4. Оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

2.НЕ В СВОИ САНИ

Туристская фирма «А-тур» объявила конкурс на замещение вакантной должности руководителя службы маркетинга. В числе других претендентов заявление на эту должность подал г-н Новиков. Восемь лет назад он закончил технический университет и в последние годы занимался проблемами маркетинга сельскохозяйственных машин и оборудования. На собеседовании г-н Новиков заявил: «Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения маркетинга могут быть в полной мере применены в туризме. Более того, я не вижу никаких различий в маркетинге туристских услуг и сельскохозяйственных машин».

Вопросы и задания

1. Дайте обоснование, в чем был прав и в чем ошибался г-н Новиков.
2. На какие особенности маркетинга вы бы ему указали?
3. В литературе существует ряд определений маркетинга в туризме. Проанализируйте их сточки зрения: субъектов, сферы применения, целевой ориентации, функций, интересов субъектов маркетинга и т.д.

Практикующие упражнения

1. Туристская фирма «А-тур» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма «В-тур» в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы? Ответ аргументируйте. Сопоставьте используемые фирмами концепции по следующим критериям:

- основной объект внимания;
- средства достижения цели;
- источник увеличения прибыли.

Результаты представьте в виде таблицы.

Дайте характеристику технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

2. В сфере туризма выделяется ряд уровней использования маркетинга: туристские предприятия (туроператоры, турагенты), производители туристских услуг, общественные организации, территории и регионы.

В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных)

органов управления туризмом?

3. Многие менеджеры считают целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры. Объясните, как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения туристского предприятия со своими клиентами. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?

4.Какие средства и приемы могут использовать туристские предприятия, чтобы сделать свои услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?

5. По мнению экономиста Милтона Фридмэна, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них — принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих акционеров».

Согласны ли вы с этим утверждением? Каковы достоинства и недостатки социально-этичного маркетинга? Сравните концепцию маркетинга с концепцией социально-этичного маркетинга. Должны ли, по вашему мнению, предприниматели в сфере туризма придерживаться концепции социально-этичного маркетинга? Ответ обоснуйте.

Приведите примеры маркетинговых действий туристских предприятий, которые, как вам кажется, социальны по своей сути.

Приведите примеры мошеннических (или граничащих с мошенническими) имитаций социально-этичного маркетинга. Как можно отличить, какие из фирм являются социальными по своей сути, какие — лишь их имитацией?

3.ХОРОШО СФОРМУЛИРОВАННАЯ ЗАДАЧА НАПОЛОВИНУ РЕШЕНА

Сотрудники авиакомпании «American Airlines» постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу — звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести кое-какие предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. долларов в каждом полете. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 долларов, притом что услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: «Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 долларов? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери на продаже дополнительных билетов?»

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи, и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы и задания

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.

2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению постав-

ленных задач.

3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными.

4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.

5: Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

4.ОПРОС - ДЕЛО ТОНКОЕ

Одна из авиакомпаний предложила специальную скидку для спутниц пассажиров, приглашенных на проводимый ею семинар, полагая, что этими спутницами будут, конечно же, жены. После семинара авиакомпания разослала женам анкеты, где был такой невинный вопрос: «Как вам понравилось путешествовать на нашем самолете?» Среди ответов на этот вопрос анкеты были и такие: «Какое путешествие? Я никуда не летала!» Руководству авиакомпании пришлось выслушать множество гневных отповедей, в которых звучали угрозы привлечь ее к ответственности за вмешательство в личную жизнь или за развал семьи.

Вопросы и задания

1. Чему учит приведенная выше ситуация?
2. Какие аспекты следует принимать во внимание при разработке анкеты?
3. Как должна выглядеть примерная структура анкеты?
4. Для чего и как проводится предварительная оценка качества анкеты?
5. Дайте сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.

5.КОМПАНИЯ «WALT DISNEY» - ОРГАНИЗАЦИЯ С ВЫСОКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Компания стремится разобраться, как «повернуть» своих служащих к обслуживанию клиентов. Формирование благоприятного климата осуществляется непрерывно.

1. Отдел кадров компании объявляет специальный набор новых сотрудников. Тем, кто принят на работу, даются письменные инструкции о том, куда приходить, что носить и как долго будет продолжаться каждая стадия обучения.
2. В свой первый рабочий день новые сотрудники прибывают на семинар по ориентации. Они сидят по четыре человека за столиком, получают именные таблички, наслаждаются кофе и соками. При этом они представляются и знакомятся. В результате каждый новый служащий получает информацию о трех других сотрудниках и чувствует себя частью коллектива.
3. На презентации служащие посвящаются в философию компании и знакомятся с ее деятельностью. Они узнают, что им предстоит работать в бизнесе развлечений. Они — будущие члены единой команды, чья работа должна выполняться с интересом, быть компетентной, профессиональной и иметь целью как можно лучше обслуживать посетителей.
4. Новых служащих дополнительно обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто задаваемые посетителями парка вопросы. Если служащий не знает ответ, он может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.
5. Служащие получают специальную газету, в которой сообщаются сведения о деятельности компании, предложения по образованию и повышению квалификации персонала.
6. Каждый менеджер компании ежегодно проводит одну неделю на «перекрестной» работе, т.е. оставляет свое рабочее место и направляется на «передовую линию», например на контроль билетов или высадку посетителей с аттракционов.
7. Регулярно проводится опрос служащих компании о степени их удовлетворения работой, жалобах и претензиях в адрес руководства.

Вопросы и задания

1. Оцените приведенную выше ситуацию (по каждому пункту) с позиции маркетинга.
2. В какой степени может быть использован опыт компании в деятельности отечественных туристских предприятий?
3. Какие критерии определяют культуру предприятия? Приведите примеры туристских предприятий с высокой организационной культурой.
4. Что представляет собой культура обслуживания? Как она связана с внутренним маркетингом туристского предприятия? Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.

6.ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ТАКОЕ «ОКТОБЕРФЕСТ»?

Это праздник, во время которого, по выражению самих жителей Мюнхена, «город стоит на голове». Сразу нужно заметить, что такой праздник мог появиться только в Германии и только в Мюнхене — столице Баварии и настоящего баварского пива, которое здесь пьют только из литровых бокалов. Октоберфест — это, конечно же, фестиваль пива!

Первый Октоберфест прошел еще в 1887 году и с тех пор стал ежегодным. По сложившейся многолетней традиции праздничную колонну открывают семьи лендлордов в разукрашенных экипажах с многочисленными свитами и с непременными атрибутами фестиваля — бокалами пива в руках. Длинная праздничная колонна экипажей, запряженных красавцами-тяжеловозами, оркестры из самых разных районов Германии проходят через весь город и направляются к Визену — специально оборудованной для фестиваля огромной площадке, куда устремляется и весь народ. Здесь начинается второй этап — разогрев пивом. Каждый день фестиваль посещают более 1 млн (!) гостей, выпивающих более 800 000 л (!) пива.
Фестиваль продолжается невиданного размаха парадом костюмов и охотников, представляющих как Баварию, другие земли Германии, так и Италию, Швейцарию, Австрию и т.д. Впервые такой парад состоялся еще в 1835 году. Многокилометровая процессия костюмированных групп и ансамблей, вооруженных до зубов охотников, разукрашенных повозок, лошадей, коров, коз, собак и прочей живности, прошла через весь Мюнхен, где вдоль всего маршрута следования ее приветствовали жители и гости города. Особый колорит колонне, возглавляемой обербургомистром Мюнхена, придают охотники с грифами на руках, огромные повозки с хмелем, запряженные могучими быками, полицейские, марширующие в старинной форме. Конечный пункт их трехчасовой многокилометровой процессии — Визен, где в течение 16 дней под девизом «Живешь и дай жить другому — покушать и хорошо выпить» развлекаются и, естественно, пьют пиво сотни тысяч жителей Мюнхена и его гости. Огромные шатры вмещают тысячи любителей пива, работают сотни самых невообразимых аттракционов для любых возрастов и слоев населения. Кстати, накануне фестиваля мюнхенская газета «Бильд» проводит октоберфестовский конкурс. Приз конкурса—победители вместе со своими друзьями или родственниками (5 человек) могут бесплатно провести время на Визене: в течение всего фестиваля катание на любых аттракционах, любое количество пива, орешков, кренделей и т.д. — все, чего душа пожелает, оплачивается газетой. Чем не пример нашим средствам массовой информации?

И так все 16 дней на всей территории Визена и далеко за его пределами слышна главная мелодия фестиваля — стук пивных бокалов, запах жареных орешков, имбиря, нуги. И, естественно, каждый гость фестиваля считает за честь съесть символы фестиваля — крендель и пряник в форме сердца и приобрести памятную октоберфестовскую Медаль, специально отчеканенную к празднику, чтобы на следующий год опять приехать в Мюнхен на Октоберфест.

Вопросы и задания

1. Дайте анализ приведенной выше ситуации с позиций структуры туристского продукта.
2. Приведите примеры подобных мероприятий в республике. Что необходимо сделать, чтобы они привлекали многочисленных туристов?
3. Разработайте программу тура в Германию, который включал бы участие в Октоберфесте. На какие группы туристов мог бы быть ориентирован подобный туристский продукт?

7. МАРКЕТИНГОВЫЕ «РАЗВЕДЧИКИ»

Как-то раз воскресным утром шестеро служащих компании «Marriott» поселились в недорогом отеле недалеко от аэропорта Атланты. Устроившись в тридцатидолларовых номерах, имевших стандартные красные коврики на полу и пурпурные шторы на окнах, они занялись привычным делом. Один из них позвонил администратору и сказал, что у него порвался шнурок: не может ли кто-нибудь сбегать в магазин за новыми шнурками для него? Другой внимательно осмотрел туалетные принадлежности: мыло, шампунь, полотенца, третий завалился на кровать и принялся стонать, охать и так ерзать на ней, что спинка кровати стучала о стену, а его коллега в соседнем номере отмечал про себя, что звукоизоляция в отеле никудышная.

Так в течение шести месяцев «разведчики» фирмы «Marriott» разъезжали по стране, собирая данные относительно гостиниц для туристов, — рынка, на который их фирма собиралась внедряться.

Вопросы и задания

1. Какие цели преследовала подобная «разведка» фирмы?
2. В чем состоит ценность системы маркетинговых исследований конкурентов?
3. Дайте характеристику элементов анализа конкурентов.
4. Каким образом можно классифицировать информацию о конкурентах? Какие источники могут быть использованы для получения такой информации?
5. Приведите примеры нестандартных приемов исследований конкурентов туристского предприятия.

8.МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Каждому посетителю, пришедшему в офис туристской фирмы «Созвездие», вручается открытка с фотографией сотрудников, подпись под которой гласит: «Мы Вас внимательно слушаем. Это бесплатное письмо, адресованное директору фирмы г-ну Павлову О.И.» На обратной стороне открытки посетитель читает:

«Мы благодарим Вас за то, что Вы обратились к нам. Ведь именно благодаря нашим клиентам мы стали одним из лидеров туристского рынка. Для того чтобы сохранить за собой позиции, нам необходимо знать, что мы делаем неправильно. Предложения и замечания относительно обслуживания потребителей, какими бы незначительными они ни были, мы примем с благодарностью. Каждое из них будет внимательно рассмотрено г-ном Павловым О.И.»

Вопросы и задания

1. Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями?
2. Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента играет такую большую роль в туристском бизнесе? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры и результаты опубликованных в литературе исследований.
3. Туристские предприятия, ориентированные на потребителя, стараются удовлетворять его в большей мере, чем конкуренты, но не стремятся добиться максимально возможного уровня удовлетворения потребителя. Как вы думаете, почему? Согласуется ли это с концепцией маркетинга?
4. Почему детальное исследование модели принятия покупательского решения помогает разработать более эффективные маркетинговые стратегии для завоевания и удержания потребителей? Насколько универсальна и полезна эта модель?
5. Каким образом можно уменьшить у клиентов чувство осознанного диссонанса?
6. Маркетинг отношений — одно из направлений маркетинга на уровне туристского предприятия. Дайте ему развернутую характеристику.

Практикующие упражнения

1. Вы — консультант по маркетингу, выполняющий заказы различных туристских предприятий по проведению маркетинговых исследований. Докажите, что ваши клиенты не зря

тратят деньги, оплачивая ваши услуги.

2. Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. С чем это связано? Ответ детально аргументируйте.

3.Процесс сбора маркетинговых данных, как правило, начинается с изучения вторичной маркетинговой информации. Какими источниками этой информации может пользоваться менеджер турфирмы, интересующийся тенденциями развития рынка туризма в республике? Какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию»? Ответы аргументируйте, приведите подтверждающие примеры.

4.Представьте себе, что вы — руководитель крупной туристской фирмы. К вам обращается с просьбой о трудоустройстве молодая женщина, которая длительное время работала менеджером вашего ближайшего конкурента. Она готова с радостью рассказать вам все о планах конкурента на следующий сезон. Ваши действия?

5. Вы узнали, что конкурент разработал новый туристский продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Ваши действия?

6. Продавцы туристских услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатления от общения с персоналом во многом определяют мнение потребителей о туристском предприятии. Дайте обоснование пяти шагов, которые вы, как руководитель турфирмы, предприняли бы для обучения персонала.

7. Контактные аудитории оказывают существенное влияние на деятельность туристского предприятия. Предложите направления деятельности туристской фирмы, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ней и обществом защиты прав потребителей.

8.Какую роль играют характеристики туристского продукта и их восприятие при позиционировании? Может ли характеристика, одновременно присущая продуктам конкурирующих фирм, быть использована в проведении успешной стратегии позиционирования? Обсудите эти вопросы, используя конкретные примеры.

9.Рассмотрите концепцию жизненного цикла на примере одного из продуктов известной вам туристской фирмы. Обоснуйте мероприятия фирмы при переходе продукта в стадию зрелости. Каким образом можно продлить продолжительность жизненного цикла туристского продукта?

10. Фирма, в которой вы работаете, выпустила новый каталог, где предлагаются различные туристские продукты к наступающему сезону. По договоренности с организаторами обучающего семинара для предпринимателей вы в течение 20 минут проводите презентацию нового каталога. После презентации вам необходимо провести анкетирование присутствующих на семинаре предпринимателей. Подготовьте соответствующий инструментарий (анкету).

11. Уже более ста лет американская ассоциация маркетинга награждает предприятия премией Т. Эдисона за самые удачные товары. Товары-победители определяются на основе следующих критериев:

□ инновационные решения в области маркетинга — инновационная стратегия, реклама, организация продаж;

□ прибыльность и стабильность;

□ инновационные решения в области структуры рынка — новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующем;

□ общественная значимость — товар улучшает стиль жизни потребителей и (или) служит свободе выбора покупателей.

Выберите пять туристских продуктов, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям, и обоснуйте ваше решение.

12. Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом

принимается решение о приобретении туристских услуг. Одна из зарубежных авиакомпаний, открывая свое представительство в Минске, организовала обед для секретарей руководителей крупнейших предприятий города. В конце обеда приглашенным вручались фирменные вазочки с конфетами. Эти вазочки до сих пор украшают их столы, хотя конфеты давно съедены. Как вы можете объяснить действия авиакомпании? Определите функциональную роль каждого из участников процесса принятия решения о приобретении услуг. Для аргументации используйте теоретические положения и практические примеры.

13.Проанализируйте практику использования отечественными туристскими предприятиями различных теорий мотивации.

9. КТО ОН, ТИПИЧНЫЙ ТУРИСТ?

Заграничные выезды поляков в 1990-е годы становились все длительнее, а связаны они были преимущественно с отдыхом. Жители Польши все чаще посещали большие зарубежные города и ночевали в гостиницах. Средние расходы польского путешественника за границей составили 560 долларов. Среди выезжающих преобладали мужчины. Все эти данные привело GUS (Главное статистическое управление), основываясь на сведениях, предоставленных Институтом туризма Польши. Главной целью выездов поляков за рубеж в 1997 году был отдых (64%), покупки (19%), визиты к родственникам или знакомым (18%), решение деловых вопросов (13%). Средняя продолжительность пребывания польского туриста за границей в 1997 году составила 9 ночлегов и была на 2 ночлега дольше по сравнению с 1996 годом. Нечастыми были длительные выезды, составившие от 7 до 14 ночлегов (таких было 30% от общего числа). В 1997 году вдвое чаще по сравнению с 1996 годом выезжающие за границу поляки пользовались автобусом как средством транспорта при пересечении границы (16,8%). До 67% (на 8% меньше) снизилось число туристов, выезжающих за границу на личном транспорте. Польские туристы также в 2 раза чаще пользовались гостиницами (45%). В пансионатах ночевало 22%, в семьях у знакомых — 20%, в кемпингах — 10% туристов, 55% польских туристов связывало свой выезд с пребыванием в каком-либо определенном месте, а 16% выбирало экскурсионные поездки с посещением различных городов и мест. Общая сумма денег, которые поляки вывозили с собой за границу в 1997 году, составила 7,5 млрд долларов (на 2 млрд больше, чем в 1996 году). Польские туристы — это в первую очередь мужчины (56%). Из числа путешествующих за границей 44% имело высшее образование, 79% имело постоянное место работы, 66% — жители больших городов.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте приведенную информацию и выявите признаки, по которым сегментируется рынок. Какие основные сегменты рынка вы можете выделить исходя из данных исследования Института туризма?
2. С какой целью проводится сегментация туристского рынка?
3. Дайте характеристику психографических и поведенческих признаков сегментации и соответствующих сегментов туристского рынка.
4. Выявите последовательность и содержательную сторону действий туристского предприятия по выбору своего целевого рынка.

Практикующие упражнения

1. Почему степень приверженности потребителей определенной торговой марке является важным признаком сегментации? Какие сегменты туристского рынка могут быть выделены по данному признаку? Дайте им сравнительную характеристику.

10. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Израиль — страна, где сам воздух навевает мысли о вечном. Где древность живет рядом с современностью. Где воды Мертвого моря исцеляют тело, а прикосновение к святыням очищает дух. Страна, где всего за час можно попасть из современного города в пустыню, а из равнинной местности — в горную. И, наконец, это страна, где вам быстро надоест чувствовать себя гостем и где едва ли не каждый второй поймет ваш русский язык. «Business

Tour International» организует в Израиле отдых и экскурсионные поездки, детские и паломнические туры, деловые встречи, конференции и семинары, а также специальные лечебные туры на Мертвое море.

Для вечно спешащих деловых людей, нуждающихся в коротком, но эффективном отдыхе, есть предложение провести уик-энд в Натании на Средиземном море. Продолжительность этого тура всего пять дней — с четверга по понедельник.

Отдохнуть на пляжах Натании можно и за восемь дней, да при этом успеть еще побывать в Тель-Авиве и полюбоваться красотами древней Яффы с обязательным посещением знаменитого музея Оп-пенгеймера и Алмазной биржи.

Для любознательных — специальный тур со множеством экскурсий по местам, овеянным дыханием истории. Взору предстанут Тель-Авив, Яффа, Назарет, Кфар Нахум, озеро Кинерет, река Иордан и, конечно, священный Иерусалим, чей неповторимый облик слагается из религиозных святынь иудаизма, христианства и ислама, всемирно известных музеев и бесчисленных мест отдыха и развлечений, соседствующих с правительственными учреждениями. Вы побываете в самой низкой точке земного шара — на Мертвом море, окунетесь в его целебные соленые воды. Все экскурсии входят в стоимость тура.

Вы хотите познакомиться с Израилем и располагаете достаточным временем? Тогда двенадцатидневный тур по земле обетованной — как раз то, что вам нужно. Кроме вышеупомянутых достопримечательностей Израиля вы посетите Эйлайт — великолепный курорт на Красном море. Круглый год и 24 часа в сутки вас обеспечат здесь всеми условиями для полноценного и интересного отдыха, занятий водным спортом. Побывав в Эйлайте, вы непременно посетите его знаменитую международную подводную обсерваторию. Это не оставит вас равнодушным!

Помимо всех перечисленных туров «Business Tour International» предлагает отдых в Израиле для индивидуалов. Этот тур предоставляет вам возможность самостоятельно спланировать свой отдых, выбрав любые экскурсии и поездки по своему желанию.

«Business Tour International» предлагает программы лечебного туризма, которые позволят вам оптимально решить проблемы со здоровьем при помощи высочайшего уровня израильской медицины в сочетании с уникальным климатом. Мертвое море — настоящая кладовая минеральных веществ — вылечит вас от различных недугов: псориаза, артрита, ревматизма, невралгии. Воды горячих источников, грязевые аппликации придадут вашей коже нежность, упругость и гладкость. Даже кратковременное пребывание на побережье позволит вам почувствовать на себе живительную силу вод Мертвого моря. Курс лечения по таким направлениям, как кардиология, неврология, ортопедическая неврология, урология, лечение бесплодия, пластическая хирургия и другим, вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива — это входит в стоимость специального лечебного тура.

Вопросы и задания

1. Оцените маркетинговую стратегию фирмы. В чем состоят ее достоинства и недостатки?
2. Какие еще виды маркетинговых стратегий вам известны? Дайте им сравнительную характеристику.
3. Охарактеризуйте содержательную сторону уровней стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия.

11. «ХИЛТОН» - ПЕРВЫЙ ОТЕЛЬ НА ЛУНЕ

«Луна-Хилтон» — так будет называться первый лунный отель компании «Хилтон интернэшнл». О своем намерении построить на Луне первую 5-звездочную гостиницу заявила компания, которой принадлежат самые престижные отели в мире. Это заявление последовало после того, как на Луне была обнаружена вода.

Предполагается, что в комплексе будет 5000 номеров. Он будет оснащен двумя солнечными панелями, которые дадут электроэнергию. Проектом также предусмотрены собственные пляж, «море» и ферма для обеспечения постояльцев продуктами питания. По словам управляющего компанией «Хилтон интернэшнл» Питера Джоржа, отель на Луне — это

грандиозная идея, «Мы надеемся быть первыми, кто построит на Луне отель. Мы уверены, что жизнь там может быть поддержана», — сказал он.

Компания «Хилтон интернэшнл» работает в тесном контакте с экспертами из НАСА, которое, как предполагается, будет доставлять гостей в комплекс. На осуществление этой идеи «Хилтон» уже израсходовал чуть меньше 100 тысяч фунтов стерлингов (около 170 тыс. долларов). Это гораздо меньше по сравнению с тем, сколько затратили на «лунный проект» три японские компании, — 25 млн фунтов (почти 42 млн долларов). В частности, японская компания «Симицу» планирует построить комплекс с теннисными кортами и площадками для гольфа. «Нисимацу констракшн корпорейшн» намерена возвести на Луне комплекс «Эскаргот-сити», состоящий их трех 10-этажных башен. Еще одна компания, «Обаяси», работает над проектом по созданию лунной коммуны с 10 тысячами жителей.

Британский архитектор Петер Инстон, разработавший «лунный проект», предложил возвести на Луне 325-метровый комплекс, который станет самым высоким отелем во Вселенной. Там будут рестораны, медицинский центр, церковь и даже школа. Скоростные лифты будут доставлять гостей к номерам. Подача питьевой воды будет обеспечиваться за счет недавно открытого ледяного запаса. Эта же вода будет использована и для «моря». В качестве «пейзажа» предполагается оставить естественные лунные горы. В будущем отеле предусмотрен даже «автобус» для проведения экскурсий по Луне.

Внутри всех помещений комплекса, по планам «Хилтона», будет поддерживаться нормальное, земное давление. Дабы компенсировать недостаток земного притяжения, посетители будут ходить в обуви с магнитной подошвой. Кроме того, проектом предусмотрен собственный космодром, где будут причаливать «шаттлы».

Вопросы и задания

1. Как вы оцениваете идею подобного туристского продукта?
2. Разработайте предложения по формированию программы его внедрения на рынок.
3. Какие условия необходимы для его коммерческого успеха?
4. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта содержат значительный риск? Каким образом его можно уменьшить?

12. ТРИ «КАПКАНА»

Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

1) низкого качества;
2) недолговечности доли рынка;
3) мелкого кармана.

Вопросы и задания

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «капкана»?
2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок?
3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.
4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

13. ВЫБИРАЕМ ПАРТНЕРА

Туристская компания «Миг-вояж» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсионные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» — вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве становятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до темпера туры воздуха и воды), ин-

формация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д.

То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, — это Принцип «обратного звонка», который компания «Миг-вояж» стала использовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией Миг-вояж». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-вояж» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Практикующие упражнения

1. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на его содержание? Приведите вариант структуры программы маркетинга.

2. Представьте себе туристское предприятие, маркетинговый бюджет которого исторически сложился в виде процента от предполагаемых продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода. Подберите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте свой выбор.

3 .На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей. Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм.

4. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении. Как бы вы решили эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

5. Каким образом научно-технический прогресс изменил каналы сбыта услуг в сфере туристского бизнеса? Дайте развернутый ответ.

6. В чем состоят главные различия между каналами сбыта компании, производящей товары в материальной форме, и фирмы, занимающейся туристским бизнесом?

7. Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

8. Руководитель фирмы, в которой вы работаете, попросил вас сделать доклад перед сотрудниками о принципах, организации, особенностях и возможностях использования вертикальных маркетинговых систем. Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ недостатков трех основных видов вертикальных маркетинговых систем: корпоративных, договорных и управляемых.

14. МАРК ТВЕН И ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА

Однажды Марк Твен присутствовал на собрании, куда был приглашен миссионер. Миссионер обратился к присутствующим с речью, которая произвела на Марка Твена сильное впечатление. Позднее он рассказывал: «Голос у него был прекрасный. Он рассказывал нам, как страдают туземцы, и молил о помощи с такой волнующей простотой, что я мысленно удвоил сумму в пятьдесят центов, которую собирался пожертвовать. Он описывал бедственное положение дикарей так ярко, что я мысленно увеличил сумму пожертвования с одного доллара до пяти. Священник продолжал говорить. Я стал опасаться, что бывших у меня наличных не хватает, и решил выписать чек. А он все говорил и говорил об ужасном положении туземцев. Я отказался от решения выписать чек. Он продолжал говорить. Я со-

кратил сумму предполагаемого пожертвования до пяти долларов. Он не умолкал, и мое пожертвование сократилось сначала до четырех, потом до трех, до двух и, наконец, до одного доллара. Он все не прекращал свою проповедь. Когда тарелка с пожертвованиями дошла до меня, я взял с нее пять центов».

Вопросы и задания

1. Оцените историю, происшедшую с Марком Твеном, с позиций процесса личной продажи. Сделайте соответствующие выводы, подкрепив их рекомендациями.
2. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи?
3. Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?
4. Дайте развернутую характеристику типов поведения продавца в процессе личной продажи. Приведите подтверждающие примеры.
5. Как повысить эффективность презентации туристского продукта?
6. Дайте развернутую характеристику способов преодоления возражений покупателя.

15. «ТРАНСАЭРО»: ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА

Российская авиакомпания «ТРАНСАЭРО» стремится предоставить возможность воспользоваться рейсами авиакомпании для самой широкой публики, для чего авиационные тарифы на внутрироссийских рейсах разработаны с учетом платежеспособности различных слоев населения. Для пассажиров, заранее планирующих время своих отпусков или деловых поездок, предусмотрены тарифы с существенной скидкой. Так, если билет приобретен не менее чем за 14 дней до полета, скидка составит 2-25% от базовых тарифов, за 7 дней до полета — 10%. Если билет приобретается «туда и обратно», то пассажир платит еще на 10% меньше.

С самого начала регулярных полетов авиакомпания «ТРАНСАЭРО» предложила программу наград Д1Шчасто летающих пассажиров в ее простейшем варианте: каждый 11-й полет по определенному маршруту в течение одного года предоставляется бесплатно. Участниками этой программы стали более семи тысяч человек. Сегодня возможности для авиапассажиров существенно расширены. Суть программы «ТРАНСАЭРО» привилегия» очень проста: каждому участнику программы за полеты на любом регулярном рейсе авиакомпании начисляются очки в зависимости от дальности полета и класса обслуживания. По достижении определенного количества очков пассажир получает право бесплатного полета на выбранном маршруте в оба конца в бизнес-классе. Хорошая награда за постоянство!

Авиакомпании постоянно повышается. Что касается питания, то меню разрабатывается с учетом сезона, направления и продолжительности полета. Для бизнес-класса на всех направлениях предусмотрено горячее питание. Для экономического класса на ряде рейсов введен выбор из двух горячих блюд. На всех маршрутах по желанию пассажира предоставляется специальное питание. Есть индивидуальные аудио-и видеопрограммы. Предусмотрено ежемесячное обновление аудиопрограмм и еженедельное — видеопрограмм. Проводится ежедневный показ новостей (утренний и вечерний выпуски) на русском и английском языках. Организована торговля на внутренних линиях. Для детей предусмотрены игры, для всех пассажиров — широкий выбор газет и журналов. Недавно авиакомпания начала издание собственного бортового журнала «ТРАНСАЭРО» (высокий уровень полиграфии!).

Программа «ТРАНСАЭРО» клуб». Владелец карты «ТРАНСАЭРО» клуб» имеет право на приобретение билетов на регулярные рейсы авиакомпании со скидкой 10%. При этом количество полетов и выбор маршрутов в пределах действия карты не ограничены и зависят только от желания и потребностей клиента. В зависимости от вида карты в течение одного, двух или трех лет для приобретения билетов не понадобится ничего, кроме карты «ТРАНСАЭРО» клуб». Кроме этого, компания предлагает владельцам карты ряд дополнительных услуг:

□ гарантированное бронирование даже на самые загруженные рейсы в любое время года;

□ приоритетное приобретение билетов;
□ приоритет на регистрацию в аэропорту;
□ возможность выбрать место в самолете уже при бронировании;
□ дополнительный бесплатный багаж;
□ повышение ответственности за утрату и повреждение багажа;
□ дополнительное страхование.

Авиакомпания «ТРАНСАЭРО» планирует открытие 5—7 новых маршрутов в год по России, СНГ и дальнему зарубежью, в том числе США и Юго-Восточной Азии, при этом действие карты «ТРАНСАЭРО» клуб» будет распространяться и на новые маршруты. Любое повышение тарифов не будет касаться владельца карты - условия останутся неизменными на весь период ее действия.

Вопросы и задания

1. Оцените с позиций маркетинговых коммуникаций деятельность авиакомпании. Какие приемы стимулирования сбыта привлекли вас больше всего? Объясните, почему?
2. Когда меры по стимулированию сбыта туристского продукта приносят наибольший эффект?
3. предложите наиболее эффективные , на ваш взгляд, меры по стимулированию сбыта, направленные в адрес персонала туристской фирмы, ее торговых посредников и потребителей.
4. Как можно оценить эффективность результатов стимулирования сбыта?

16. ТУРИСТСКАЯ РЕКЛАМА: ГДЕ, КАК, КОГДА?

Затраты туристских фирм на рекламу с каждым годом увеличиваются. Все прекрасно понимают: без рекламы турфирма работать не может. Но где же та золотая середина, как определить ту сумму, которой достаточно, чтобы хорошо провести рекламную кампанию и успешно отработать сезон? Это только один вопрос, за которым следует еще более важный: как эффективно использовать выделяемые на рекламу средства?

Газета «Туризм и отдых» в 1990-е годы регулярно проводила опрос директоров туристских фирм для того, чтобы попытаться ответить на указанный выше вопрос. В опросе по итогам 1998 года приняли участие около 100 респондентов. Им необходимо было ответить на вопросы, где и как (постоянно или иногда) они размещали рекламу на протяжении летнего сезона, а также предлагалось оценить по пятибалльной шкале эффективность рекламы в средствах массовой информации.

Результаты исследований свидетельствуют, что, как и в 1997 году, на первом месте вновь оказалась газета «Туризм и отдых» — более 90 % опрошенных туристских фирм на протяжении всего сезона размещали свою рекламу в этом специализированном издании. Сохранила почетное второе место и другая популярная среди турфирм газета — «Из рук в руки. В каждые руки»: почти 60 % опрошенных турфирм постоянно размещали в ней свою рекламу. А вот на третье место вышла бесплатная газета «Ва-банкъ», сделав за год солидный рывок: если во время предыдущего исследования в этом издании постоянно размещали свою рекламу 16,3% опрошенных турфирм, то уже в сле дующем сезоне количество постоянных рекламодателей увеличилось до 37,6%. «Ва-банкъ» даже опередил другую специализированную газету — «Путешественник». Укрепил свои позиции среди рекламодателей-турфирм и общественно-политический еженедельник «Свободные новости». А вот положение деловых изданий — «Белорусской деловой газеты» (в 1997 году — 21,3%) и «Белорусской газеты» (в 1997 году — 5%) в 1998 году ухудшилось: турфирмы размещали в них рекламу значительно реже. И эти издания не попали в число пятнадцати наиболее популярных среди турфирм газет.

Полученные в результате исследования данные позволяют сделать вывод, что рынок туристской рекламы в республике практически сформировался, определились наиболее популярные среди турфирм издания, а завоевать доверие какой-либо новой газете очень и очень сложно. Кроме того, выяснилось, что для отечественных турфирм основным средством распространения рекламы являются газеты. К рекламе на радио и телевидении фирмы подходят

осторожно, хотя некоторые рекламодатели оценивают ее достаточно высоко.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте результаты исследования и сделайте соответствующие выводы об эффективности размещения рекламы в различных средствах ее распространения.
2. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламного обращения?
3. Что характеризуют основные параметры рекламы?
4. Какие методы оценки эффективности рекламы представляются для вас наиболее приемлемыми с практической точки зрения?
5. Проанализируйте несколько рекламных объявлений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные объявления?

17. НА ДВУХ ВЕЩАХ НЕЛЬЗЯ ЭКОНОМИТЬ: НА СТРАХОВКЕ И НА РЕКЛАМЕ

Известное выражение Генри Форда, положенное в основу заголовка конкретной ситуации, по-разному воспринимается руководителями и специалистами туристского бизнеса. Президент одной из турфирм выразил свое отношение к рекламе следующим образом: «Свой рекламный бюджет мы планируем на месяц, так как более долгосрочные планы относительно рекламы в туризме строить невозможно. В нашем бизнесе особо остро ощущаются экономические и политические факторы. Публикуем модульную рекламу в ведущих специализированных периодических изданиях. Используем наружную рекламу. Мы не обращаемся в рекламные агентства, так как считаем, что наш специалист по рекламе и маркетингу все может сделать сам. Реклама коллег по бизнесу на нас производит негативное впечатление — рябит в глазах от ярких, кричащих цветов. Мы работаем на контрасте, даем спокойные тона, краткую и емкую информацию».

Вопросы и задания

1. Оцените с позиций маркетинга рекламную деятельность предприятия. С какими ее аспектами вы согласны, а с какими — нет? Объясните почему.
2. Как организовать эффективное взаимодействие туристских предприятий с рекламными агентствами? Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе конкретного рекламного агентства?
3. Каким образом и по каким критериям следует осуществлять выбор средств распространения рекламы?
4. Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового туристского направления, причем дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьезный интерес у потенциальных клиентов?

18. КАК ПРЕОДОЛЕТЬ СТЕРЕОТИПЫ?

Перед вице-президентом по маркетингу одной из ведущих авиакомпаний поставили задачу: привлечь клиентов. Его стратегия — максимальное удовлетворение пассажиров: питание более высокого качества, чистые салоны и высококвалифицированный летный состав. Реализация данной стратегии оказалась под угрозой. Отдел поставок выбирает те продукты питания, которые позволяют снизить расходы компании. Отдел полетов использует только то оборудование, которое снижает издержки на уборку салонов. Отдел кадров нанимает обслуживающий персонал без учета способностей новых сотрудников дружелюбно обращаться с пассажирами. Вице-президент компании пригласил вас в качестве консультанта и попросил у вас совета.

Вопросы и задания

1. В чем вы видите основные причины сложившейся в компании ситуации?
2. Что бы вы посоветовали вице-президенту авиакомпании?
3. В чем состоят особенности организации маркетинговой деятельности на туристском пред-

приятии?

Дайте развернутую характеристику вариантов организационных структур службы маркетинга туристского предприятия.

Практикующие упражнения

19.Вы работаете менеджером турфирмы всего пару недель. Вы очень горды турпродуктом, который реализуете, и поэтому твердите потенциальному клиенту, что ваши услуги сравнимы только с «кадиллаком» и автомобилестроении, они лучшие из имеющихся на рынке и на много световых лет опережают предложения конкурентов. Во время презентации турпродукта вы уделяете львиную долю времени рассказу о его великолепном качестве. Потенциальный клиент отвечает: «Меня не слишком интересует высочайшее качество ваших услуг».

Почему он отреагировал на ваши слова отрицательно? Что в самом деле интересовало клиента? Ответ аргументируйте, используя для этого литературные источники и личный опыт.

20.«Продавцами рождаются, а не становятся». Согласны ли вы с этим утверждением? Ответ обоснуйте. Какую роль играет специальная подготовка в развитии индивидуальных способностей менеджера по продажам туристской фирмы?

21. Творческий подход — важнейшая сторона рекламы. Как заметил Уильям Бернбах, «одних фактов недостаточно... Ведь и Шекспир использовал довольно банальные сюжеты, но благодаря великолепному мастерству его сочинения стали бессмертными». Приведите примеры туристской рекламы, где, на ваш взгляд, четко выражен творческий, нестандартный подход к рекламированию туристских услуг.

22. На основе анализа туристкой рекламы в прессе подберите рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации. Каким общим требованиям должна соответствовать форма рекламного обращения? Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем? Ответы аргументируйте.

23. Достаточно часто туристские предприятия проводят рекламные кампании, мероприятия по стимулированию сбыта и пропаганде параллельно. Можно ли разделить их во времени? Объясните, как фирма могла бы оценить эффективность каждого из данных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?

6. Руководство туристского предприятия, на котором вы проходите практику, решило сделать основной акцент в своей деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам подготовить обоснование предстоящей рекламной кампании. Представьте аргументированные предложения. Каким образом, на ваш взгляд, можно повысить эффективность прямой почтовой рекламы?

24.Вам, как руководителю фирмы, предстоит провести инструктаж своих стендистов. На какие аспекты вы обратите их внимание?

25.Выставочный стенд — лицо фирмы. Какую концепцию организации и оформления выставочного стенда вы бы выбрали, приняв решение участвовать в выставке «Путешествия и туризм» (MITT) в Москве? Ответ аргументируйте.

26.Профессор Стефан Бернетт утверждает: «В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник в организации, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя». Как это утверждение соотносится с концепцией маркетинга в туризме?

27. Крупная туристская фирма-туроператор пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?

28. Проанализируйте с позиций маркетинга несколько рекламных обращений в прессе, которые, на ваш взгляд, являются эффективными. Сравните их с другими, не соответствующими общепринятым критериям эффективности. Дайте рекомендации по их совершенствованию.

29. Представители одной из крупнейших туристских фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу. Письменно подготовьте презентацию (резюме) себя, подобно тому, как бы вы делали презентацию турпродукта. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

30. Участие в выставочных мероприятиях, по своей природе ставящих посетителя во главу угла, требует изучения предполагаемых посетителей стенда. Такой подход значительно облегчает работу персонала фирмы на стенде. Используя литературу (например, книгу Я.Г. Критсотакиса «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации»), собственные наблюдения и опыт, выделите основные типы посетителей выставки и определите наиболее приемлемую форму установления взаимоотношений с каждым из них.

31. Директор крупного туристского предприятия на совещании сделал перед своими сотрудниками следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе — клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, — это определить, правильно ли вы построили отношения с клиентами, и постараться увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Ответ аргументируйте, используя данные литературных источников, личный опыт, наблюдения.