



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ
ГУМАНИТАРНО – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Учебно-методическая документация

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**ПМ. 03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ
МДК 03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**

Специальность:
43.02.10 Туризм

Квалификация выпускника: специалист по туризму
(углублённая подготовка)

Разработчик:

Данилова Е.А., к.э.н., доцент

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы одобрены предметной (цикловой) комиссией профессиональных дисциплин (гуманитарное направление), протокол № 1 от 12.09.2016

Председатель предметной (цикловой) комиссии *Соколова С.Н.* / Соколова С.Н.
(подпись) (ФИО)

Содержание

Пояснительная записка.....	4
Тематический план.....	7
Содержание самостоятельной работы.....	10
Самостоятельная работа № 1	13
Самостоятельная работа № 2	15
Самостоятельная работа № 3	16
Самостоятельная работа № 4	17
Самостоятельная работа № 5	18
Самостоятельная работа № 6	18
Самостоятельная работа № 7.....	19
Самостоятельная работа №8.....	20
Самостоятельная работа №9.....	21
Самостоятельная работа № 10.....	22
Самостоятельная работа № 11.....	23
Самостоятельная работа № 12.....	24
Информационное обеспечение обучения	29
Лист регистрации изменений.....	31

Пояснительная записка

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов, являющиеся частью учебно-методического комплекса по МДК 03.02 «Маркетинговые технологии в туризме» составлены в соответствии с:

1 Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности СПО 43.02.10 «Туризм»;

2 Рабочей программой модуля ПМ.03. Предоставление туроператорских услуг;

3 Положением о планировании, организации и проведении практических занятий студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования в колледжах НовГУ.

Методические рекомендации включают 12 занятий для самостоятельной работы студентов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины в объеме 70 часов.

В результате выполнения практических заданий обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;

- планирования программ турпоездов, составления программ тура и турпакета;

- предоставления сопутствующих услуг;

- решения проблем, возникающих на маршруте;

- расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура и определение цены турпродукта;

- взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;

- работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;

- планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;

- проводить анализ деятельности других туркомпаний;

- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;

- обрабатывать информацию и анализировать результаты;

- налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;

- работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;

- работать с информационными и справочными материалами;

- составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;

- составлять турпакеты с использованием иностранного языка;

- оформлять документы для консульства, оформлять регистрацию иностранным гражданам ;

- оформлять страховые полисы;

- вести документооборот с использованием информационных технологий;

- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- использовать каталоги и ценовые приложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- работать с заявками на бронирование туруслуг;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранных языках;

знать:

- виды рекламного продукта;
- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных;
- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам транспорту;
- планирование программ турпоездок;
- основные правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающих во время тура;
- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
- правила бронирования туруслуг;
- методику организации рекламных туров;
- правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
- технику проведения рекламной кампании;
- методику формирования содержания и выбора дизайнера рекламных материалов;
- техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
- специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

Перечень формируемых компетенций:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, про-

являть к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ПК 3.1 - Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта

ПК 3.2 - Формировать туристский продукт

ПК 3.3 - Рассчитывать стоимость туристского продукта

ПК 3.4 - Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта

ПК.3.5 - Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг

Критерии оценки

Требования к докладам

Доклад оценивается по параметрам: содержание (научность, доказательства, конкретные примеры из жизни, иллюстрации); оформление в соответствии со стандартом (92_СТО 1.701-2010); Культура речи докладчика.

Оценка «5»: работа выполнена в полном объеме, выдержаны все требования к содержанию, оформлению. Докладчик грамотно изложил доклад, ответил на все вопросы, связанные с его работой.

Оценка «4»: работа выполнена в полном объеме, не выдержано 1 из требований к содержанию, есть небольшие замечания к оформлению.

Докладчик грамотно изложил доклад, ответил на все вопросы, связанные с его работой.

Оценка «3»: работа выполнена не в полном объеме, но тема раскрыта и выдержана половина требований к содержанию, есть замечания к оформлению.

Докладчик с затруднениями изложил доклад и ответил на вопросы, связанные с его работой.

Оценка «2»: доклад не выполнен, или работа выполнена не в полном объеме, тема не раскрыта, не выдержаны требования к оформлению, или докладчик отказался от защиты доклада.

Требования к письменным работам, конспекту

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно.

Требования к решению задач

Оценка «5»- задача решена верно, оформлена эстетично, ответ обоснован; даны исчерпывающие и обоснованные ответы на вопросы.

Оценка «4»- задача решена верно, есть незначительные неточности; оформлена эстетично, ответ обоснован; даны исчерпывающие ответы на вопросы.

Оценка «3»- задача решена, есть ошибки; есть замечания по оформлению, ответ недостаточно обоснован; ответы на вопросы даны, но нет обоснования.

Оценка «2»- работа не выполнена или выполнена неверно.

**Тематический план и содержание учебной дисциплины
 ПМ.03. Предоставление туроператорских услуг
 МДК 03.02 «Маркетинговые технологии в туризме»**

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 2 Коммерческие направления в туризме		210	
МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме		210	
Тема 2.1 Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туризма	Содержание		1,2,3
	Основные понятия и цель маркетинга	2	
	Сущность и содержание маркетинга в туризме.	2	
	Функции маркетинга	2	
	Специфика маркетинга услуг	2	
	Практическое занятие №1 Особенности маркетинга в туризме	2	
Тема 2.2 Основные концепции маркетинга, их применение в туристской индустрии	Содержание		1,2
	Уровни и координация маркетинга в туризме	2	
	Технология реализации концепции маркетинга в туризме. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий	2	
	Самостоятельная работа №2 Ответы на контрольные вопросы по теме	5	

Тема 2.3 Организация маркетинговых исследований в туризме	Содержание		1,2,3
	Понятие о системе сбора информации и исследований в маркетинге	2	
	Понятие информации: внутренняя и внешняя первичная и вторичная	2	
	Методы сбора и обработки информации: качественные и количественные методы. Опрос. Инструментарий опроса. Наблюдение. Эксперимент. Фокус-группа.	4	
	Практическое занятие № 2 Маркетинговые исследования	2	
	Практическое занятие № 3,4 Составление анкеты для маркетинговых исследований	4	
	Самостоятельная работа №3 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	5	
Тема 2.4 Маркетинговая среда	Содержание		1,2,3
	Понятие среды маркетинга. Макросреда маркетинга, ее структура. Микросреда маркетинга, ее значение. Характеристика основных элементов микросреды.	2	
	Определение маркетинговых возможностей предприятия общественного питания. Исследование рынка общественного питания.	2	
	Методика проведения SWOT-анализа.	2	
	Практическое занятие № 5,6 Проведение SWOT-анализа предприятия	4	
	Самостоятельная работа № 4: Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	6	
Тема 2.5 Маркетинговые исследования рынка туризма	Содержание		1,2
	Рынок туризма как объект маркетингового исследования	2	
	Оценка конъюнктуры рынка	2	
	Определение емкости и доли рынка	2	
	Самостоятельная работа № 5: Ответы на контрольные вопросы по теме	5	
Тема 2.6 Товарная политика туристического предприятия	Содержание		1,2,3
	Формирование товарной политики	2	
	Структура туристского продукта	2	
	Жизненный цикл туристического продукта	2	

	Формирование ассортиментной политики туристической компании	4	
	Этапы планирования и разработки нового продукта	2	
	Управление товарной номенклатурой туристической организации. ABC-анализ и его использование в туризме. Матрица БКГ	4	
	Обеспечение качества туристского продукта	2	
	Межгосударственный опыт определения качества обслуживания	2	
	Разработка внутренних стандартов качества обслуживания в туризме	2	
	Изучение методов оценки качества предоставляемых услуг	2	
	Практическое занятие № 7,8 Структурная модель туристского продукта	4	
	Практическое занятие № 9 Анализ ассортиментной политики туристической фирмы	2	
	Практическое занятие № 10, 11 ABC-анализ ассортимента фирмы	4	
	Практическое занятие № 12, 13 Изучение внутренних стандартов качества фирмы	4	
	Практическое занятие № 14, 15 Оценка качества услуг с помощью методики <i>SERVQUAL</i>	4	
	Самостоятельная работа № 6 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	5	
Тема 2.7 Ценовая политика туристической фирмы	Содержание		1,2,3
	Формирование ценовой политики	2	
	Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики	2	
	Постановка целей ценообразования	2	
	Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий	2	
	Самостоятельная работа № 7 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	5	
Тема 2.8 Сбытовая политика туристической фирмы	Содержание		1,2
	Формирование сбытовой политики. Выбор каналов сбыта	2	
	Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними. Управление каналами сбыта	2	

	Самостоятельная работа № 8 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме.	5	
Тема 2.9 Коммуникативная политика туристской фирмы	Содержание		1,2,3
	Понятие продвижения. Характеристика основных инструментов продвижения. Реклама как средство продвижения.	2	
	Связи с общественностью как инструмент продвижения.	2	
	Стимулирование продаж как инструмент продвижения туристической фирмы. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Способы стимулирования продаж для посредников, конечных потребителей и торгового персонала	2	
	Личная продажа. Выставки и ярмарки.	2	
	Брендинг как технология продвижения города на туристическом рынке	2	
	Практическое занятие № 16. Определение экономической эффективности рекламы	2	
	Практическое занятие № 17. Определение психологической эффективности рекламы	2	
	Практическое занятие № 18 Составление словесной презентации тура	2	
	Практическое занятие № 19, 20 Анализ сайта предприятия туристической индустрии	4	
	Практическое занятие № 21 Фирменный стиль предприятия туристической индустрии	2	
Самостоятельная работа № 9 Ответы на контрольные вопросы по теме	6		
Тема 2.10 Определение целевого рынка	Содержание		1,2,3
	Сущность и роль сегментации рынка. Базовые признаки сегментации рынка туризма	2	
	Сегментация рынка туризма на основе комбинации базовых признаков. Выбор целевого рынка. Позиционирование туристического продукта.	2	
	Практическое занятие № 22 Позиционирование туристического предприятия	4	
	Самостоятельная работа № 10 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	6	
Тема 2.11 Формирование маркетинго-	Содержание		1,2,3

вой стратегии	Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристической организации. Виды маркетинговых стратегий. Программа маркетинга. Бюджет маркетинга	2	
	Самостоятельная работа № 11 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	6	
Тема 2.12 Маркетинговые исследования потребителей	Содержание		1,2,3
	Потребители как объект маркетинговых исследований. Моделирование поведения потребителей. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей туристических услуг	2	
	Анализ личностных факторов, влияющих на поведение потребителей туристических услуг. Исследование мотивов поведения потребителей туристических услуг. Исследование процесса принятия решения о покупке туристического продукта	2	
	Практическое занятие № 23 Маркетинговые исследования потребителей туруслуг	4	
	Самостоятельная работа № 12 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	6	
Тема 2.13 Маркетинговые исследования конкурентов	Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Оценка конкурентной среды туристической организации	2	1,2,3
	Анализ конкурентов. Построение конкурентной карты рынка	2	
	Практическое занятие № 24 Анализ конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства	2	
	Самостоятельная работа № 13 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	6	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – **ознакомительный** (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – **репродуктивный** (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – **продуктивный** (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

Содержание самостоятельной работы

Раздел 2 Коммерческие направления в туризме

МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме

Тема 2.1 Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туризма

Самостоятельная работа № 1. Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме (5 часов)

Цель:

- закрепление знаний по теме;
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- самостоятельно работать с различной литературой;

Знать

- основные понятия маркетинга
- основные концепции маркетинга
- объекты и субъекты маркетинга

Задание. Выполните тестовое задание по теме (письменно) и ответьте устно на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы по теме.

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?
2. Зачем специалистам туристического бизнеса необходимо изучать маркетинг? Ответ аргументируйте.
3. Какие причины вынуждают туристические организации использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените состояние и перспективы ее применения организациями туристической индустрии.
4. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга туризма?
5. Каким образом туристические организации стремятся материализовать предлагаемые на рынок продукты?
6. Какие приемы могут использовать туристические организации для управления спросом?
7. В чем заключаются основные принципы маркетинга туризма?

Тестовые задания

Выберите правильный ответ к предложенным определениям.

1. Генеральная программа, в которой точно сформулированы цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения.
2. Социальный процесс, через который индивиды или группы людей получают то, в чем нуждаются и чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями.
3. Ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации или человека.
4. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач.
5. Совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность организации на рынке.
6. Целевые установки службы маркетинга на предприятии.

7. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии.
8. Экономическая категория, характерная для товарного производства и отражающая совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей.
9. Саморегулируемая, основанная на экономически свободной деятельности система обмена, купли-продажи между продавцом и покупателем, производителем и потребителем, при которой обеспечивается необходимый спрос на товар.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За неправильные ответы на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.
2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.2 Основные концепции маркетинга, их применение в туристской индустрии

Самостоятельная работа №2 Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

- закрепление знаний по теме;
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- самостоятельно работать с различной литературой;

Знать

- основные концепции маркетинга

Задание. Ответьте на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы по теме.

1. В чем заключается сущность концепции маркетинга?
2. В чем состоит основное отличие между концепцией маркетинга, концепциями совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий?
3. В чем, на ваш взгляд, состоит отличие концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга?

Требования к результатам работы: устный ответ

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная.

Критерии оценки

Требования к устному ответу

Оценка «5» - ответ на вопрос дан без ошибок; Ответ конкретный и лаконичный;

Оценка «4» - ответ конкретный, но может содержать незначительные неточности;

Оценка «3» - Ответ содержит некоторые неточности;

Оценка «2» - в ответе допущены принципиальные ошибки; Вопрос раскрыт поверхностно или нераскрыт

Список рекомендуемой литературы:

Тема 2.3 Организация маркетинговых исследований в туризме

Самостоятельная работа №3 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме (5 часов)

Цель:

-закрепление знаний по теме

- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- самостоятельно работать с различной литературой;

-выбирать источники маркетинговой информации

Знать

- составляющие системы маркетинговой информации

-этапы процесса маркетингового исследования

- источники вторичной маркетинговой информации

- основные требования к составлению анкеты

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

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

2. Как классифицируется маркетинговая информация?

3. В чем состоят различия между первичной и вторичной маркетинговой информацией?

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

5. Вас интересуют тенденции развития рынка туристических услуг в республике. Какие источники информации вы будете использовать? Ответ детально аргументируйте.

6. В чем состоят различия между поисковыми, описательными и причинно-следственными исследованиями?

7. Обоснуйте возможные области применения качественных исследований в деятельности туристической организации.

8. Какие этапы включает в себя процесс маркетингового исследования?

9. Сформулируйте задачи маркетингового исследования, направленного на поиск путей повышения эффективности рекламной деятельности туристической организации.

10. Какими соображениями вы будете руководствоваться при выборе сторонней организации для проведения маркетинговых исследований?

Тестовые задания

Выберите один правильный ответ.

1. Маркетинговое исследование – это:

- а) Проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;
- б) Систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;
- в) анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;
- г) Сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм-конкурентов.

2. Вторичная информация представляет собой:

- а) Данные по исследованию рынка;
- б) Данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования;
- в) Данные по исследованию цен;
- г) Данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы.

3. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?

- а) Опрос;
- б) Дискуссия;
- в) Интервью;
- г) Эксперимент.

4. Укажите, что из нижеперечисленного не относится к вторичной информации:

- а) Публикации в периодической печати;
- б) Данные о сбыте товаров фирмы;
- в) Статистические отчеты фирмы;
- г) Результаты опроса поставщиков фирмы.

5. Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации:

- а) Материалы наблюдения;
- б) Материалы государственной статистики;
- в) Материалы внутренней отчетности организации;
- г) Материалы, содержащиеся в прессе.

6. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации:

- а) Материалы наблюдения;
- б) Материалы анкетного опроса;
- в) Материалы внутренней отчетности организации;
- г) Материалы специально организованного исследования.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За неправильные ответы на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.

2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.4 Маркетинговая среда

Самостоятельная работа № 3. (6 часов) Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

-закрепление знаний по теме

- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- самостоятельно работать с различной литературой;

-выбирать источники маркетинговой информации

Знать

- составляющие системы маркетинговой информации

-этапы процесса маркетингового исследования

- источники вторичной маркетинговой информации

- основные требования к составлению анкеты

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой маркетинговая среда? В чем состоят цели ее исследования?
2. Какие задачи решает анализ внутренней среды туристической организации?
3. Охарактеризуйте критерии, определяющие корпоративную культуру. Приведите примеры туристических организаций с высокой корпоративной культурой.
4. Каким образом может быть осуществлен анализ внешней среды? Какие источники информации следует использовать?

5. Какие факторы формируют макросреду?

6. Опишите влияние демографических и экономических факторов макросреды на маркетинговую деятельность туристических организаций.

7. Каким образом влияют на маркетинговую деятельность туристических организаций природные факторы макросреды?

8: Как повлияли научно-технические факторы на деятельность отечественных туроператоров и турагентов?

9. Предложите направления деятельности туристической организации, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ней и обществом защиты прав потребителей.

10. Раскройте содержание *SWOT-анализа*. Укажите его возможности и ограничения при определении маркетинговых возможностей туристической организации.

Тестовые задания

Задание 1. Выберите правильные ответы для каждого пункта.

1. ... – совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей, осуществляющих процесс купли-продажи определенного товара на основе взаимовыгодных условий.
2. ... – совокупность национальных рынков, включающих как внутриторговые, так и внешнеторговые операции.
3. Отличие ... от ... заключается в том, что для последнего характерной особенностью функционирования являются экспортно-импортные операции.
4. ... – субъекты маркетинговой системы, обеспечивающие организацию и ее конкурентов необходимыми материальными ресурсами.
5. ... – это фирмы или отдельные лица, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За неправильные ответы на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.

2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

Тема 2.5 Маркетинговые исследования рынка туризма

Самостоятельная работа № 5 (5 часов) Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- самостоятельно работать с различной литературой;
- проводить анализ рынка

Знать

- основные понятия по теме

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно)

Контрольные вопросы

1. Каким образом функционирует рыночный механизм в туризме?
2. Почему туристической организации чрезвычайно важно определить, что для нее является рынком?
3. С какой целью и по каким признакам в маркетинге осуществляется классификация рынка туризма?
4. Что представляет собой конъюнктура рынка? Какие факторы ее определяют? Почему ее оценка представляет собой важную составную часть не только анализа рынка, но и маркетинговых исследований в целом?
5. Охарактеризуйте задачи исследования конъюнктуры рынка.
6. Каким образом общеэкономическая ситуация влияет на конъюнктуру рынка туризма в той или иной стране?
7. Какая ошибка при анализе конъюнктуры рынка может вызвать более серьезные проблемы - переоценка спроса или недооценка его?
8. Почему емкость рынка рассматривается в качестве показателя, характеризующего принципиальную возможность работы туристической организации на том или ином рынке?
9. Доля рынка - это показатель, который необходимо интерпретировать с осторожностью. Почему?
10. Каким образом можно дать оценку уровня конкурентоспособности туристической организации с точки зрения освоенного ею рыночного потенциала?

Требования к результатам работы: устный ответ

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная.

Критерии оценки

Требования к устному ответу

Оценка «5» - ответ на вопрос дан без ошибок; Ответ конкретный и лаконичный;

Оценка «4» - ответ конкретный, но может содержать незначительные неточности;

Оценка «3» - Ответ содержит некоторые неточности;

Оценка «2» - в ответе допущены принципиальные ошибки; Вопрос раскрыт поверхностно или нераскрыт

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.

2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.6 Товарная политика туристического предприятия

Самостоятельная работа № 6 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме (5 часов)

Цель:

-закрепление знаний по теме

- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- анализировать ассортимент предприятия общественного питания

- оптимизировать ассортимент

Знать

- виды услуг, их классификацию

-методы анализа и оптимизации ассортимента

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. Почему туристические организации заинтересованы в формировании эффективной продуктовой политики?

2. На основе изучения рекламных материалов дайте характеристику продуктовой номенклатуры нескольких туристических организаций.

3. Какие характеристики используются для управления продуктовой номенклатурой?

4. Какова цель применения ABC-анализа?

5. Чем может быть полезна матрица Бостонской консультационной группы?

6. Каким образом можно повлиять на форму кривой жизненного цикла туристического продукта?

7. Каким образом управление продуктовой номенклатурой связано со стадиями жизненного цикла туристических продуктов?

8. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта сопряжены со значительным риском? Каким образом его можно уменьшить?
9. Представьте, что вы - сотрудник службы маркетинга крупного туроператора. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашей организации несколько новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.
10. Каким образом осуществляется экспериментальная проверка нового туристического продукта?

Тестовые задания

Задание 1. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует ... ассортимента.
2. ... – зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.
3. Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель ... ассортимента.
4. ... – символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.
5. Углубление ассортимента возможно путем увеличения ... каждого имеющегося товара.

Ответы. Марка. Сопоставимость. Ширина. Модификации. Товарный знак.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За не правильный ответ на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.

2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.7 Ценовая политика туристской фирмы

Самостоятельная работа № 7 Ответы на контрольные вопросы по теме (5 часов)

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- самостоятельно работать с различной литературой;
- выбирать ценовую политику турфирмы
- использовать основные стратегии ценообразования на практике

Знать

- особенности ценообразования в туризме
- цели и методы ценообразования
- стратегии ценообразования

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. Какую роль выполняет цена туристического продукта в комплексе маркетинга?
2. В чем состоят основные особенности ценообразования в туризме?
3. Из каких этапов состоит формирование ценовой политики туроператора?
4. В чем состоят особенности ценообразования на рынках с различной структурой?
5. Существуют факторы, воздействующие на чувствительность потребителей к ценам. Приведите примеры учета влияния этих факторов в маркетинговой деятельности туристических организаций.
6. Какие предпосылки могут служить основанием такой цели ценообразования, как достижение лидерства в качестве предлагаемых на рынок продуктов?
7. Какие методы ценообразования нашли наиболее широкое применение в практической деятельности туристических организаций? Приведите подтверждающие примеры.
8. В чем заключаются особенности дифференцированных ценовых стратегий?
9. Какие ценовые стратегии чаще всего принимаются отечественными туристическими организациями? Ответ аргументируйте примерами.
10. Какие ценовые стратегии могут эффективно использоваться на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта?

Тестовые задания

Задание 1. Используя теорию эластичности спроса, определите, верны ли следующие утверждения

1. С ростом доходов потребителя кривая спроса по цене на красную икру будет смещаться вправо.
2. Крупный неурожай картофеля в стране приводит к сдвигу кривой спроса на картофель влево.
3. Спрос на мармелад более эластичен, чем спрос на сахар.
4. Уменьшение цены на котлеты в студенческой столовой приведет при прочих равных условиях к увеличению цены на сосиски.
5. Если бы эластичность спроса на утюги была нулевой, это означало бы, что данное количество утюгов будет куплено по сколь угодно высоким ценам.
6. Если большинство жителей некоторой местности вдруг решит, что мясо вредно для здоровья, то при прочих равных условиях в данной местности повысится спрос на рыбу и мясные приправы.

Задание 2. Розничная цена складывается:

1. Из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
2. Из скорости товарообращения и времени товарного обращения;
3. Прибыли поставщика и потребителя

Задание 3. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:

1. Повышенную;
2. Стабильную;
3. Пониженную.

Задание 4. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит:

1. Высоких издержках обращения;
2. Привлечении конкурентов высокими ценами;
3. Условиях производства.

Задание 5. Основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования является:

1. Соотношение спроса и предложения;
2. Цены конкурентов;
3. Издержки производства и обращения.

Задание 6. Основу при применении стратегии «цены проникновения» составляет:

1. Завышение цен;
2. Занижение цен;
3. Модификация товара.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За не правильный ответ на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.

2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.8

Сбытовая политика туристской фирмы

Самостоятельная работа № 8 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме. (5 часов)

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- использовать маркетинговые системы для повышения эффективности работы предприятия

Знать

- основные цели и задачи сбытовой политики предприятия
- каналы распределения

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. Чем определяется важность формирования и реализации туроператором эффективной сбытовой политики?
2. Какие факторы необходимо учитывать при формировании сбытовой политики? Конкретизируйте их применительно к известному вам туроператору.
3. В чем заключаются функции каналов сбыта туристического продукта?
4. Проведите сравнительную характеристику достоинств и недостатков прямых и косвенных каналов сбыта.
5. Как влияют современные информационные технологии на организацию каналов сбыта в туризме?
6. Какими критериями следует руководствоваться туроператору при выборе торговых посредников?
7. Приведите сравнительную характеристику достоинств и недостатков интенсивного, селективного и исключительного сбыта.
8. В связи с чем перед туроператором возникает проблема управления каналами сбыта?
9. Чем отличается самоорганизующийся канал сбыта от координируемого?
10. Приведите примеры практического использования в туризме вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем

Тестовые задания

Укажите правильный ответ.

1. Какой из каналов товародвижения относится к косвенному:
 - а) Посылочная торговля;
 - б) Продажа через агентов;
 - в) Продажа через розничный магазин?
2. Кто приобретает право собственности на товар:
 - а) Агент производителя;
 - б) Брокер;
 - в) Дилер?
3. Канал распределения – это:
 - а) Способ распространения рекламы;

- б) Способ транспортировки товара;
- в) Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю.

4. Ширина канала распределения определяется:

- а) Числом уровней канала распределения;
- б) Количеством реализуемых товарных групп;
- в) Числом посредников на одном уровне канала распределения.

5. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) С помощью почтовой пересылки товара;
- б) Агентами производителя;
- в) Через сеть розничных магазинов, не принадлежащих предприятию.

6. Стимулирование продажи– это:

- а) Активизация и поощрение торговых посредников;
- б) Установление и поддержание с возможными покупателями личностных отношений;
- в) Активизация и поощрение покупателей;
- г) Осуществление бесплатной раздачи образцов;
- д) Поощрение постоянных покупателей.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов или верное решение задачи

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов или верное решение задачи

Оценка «2»: За неправильный ответ на вопросы или неверное решение задачи

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.

2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.9 Коммуникативная политика туристской фирмы

Самостоятельная работа № 9 Ответы на контрольные вопросы по теме (6 часов)

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:**уметь**

- использовать различные средства продвижения для повышения эффективности деятельности предприятия на рынке

Знать

- основные средства продвижения
- оценку эффективности отдельных средств продвижения

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются отличительные особенности маркетинговых коммуникаций?
2. Дайте развернутую характеристику видов рекламы в туризме.
3. Перечислите и опишите этапы рекламной кампании туристической организации.
4. Проанализируйте несколько рекламных обращений туристических организаций, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?
5. Каким образом можно повысить наглядность представления туристического продукта в процессе личной продажи?
6. Конкурсы - достаточно эффективный инструмент стимулирования сбыта. Предложите условия, правила и содержание подобного мероприятия для известной вам туристической организации. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.
7. Какие факторы определяют возрастающую роль мероприятий по связям с общественностью в деятельности туристических организаций?
8. Какие крупнейшие выставочные мероприятия, связанные с функционированием туристической индустрии, проводятся в РФ?
9. Разработайте концепцию товарной марки применительно к образованной туристической организации.
10. Некоторые специалисты считают, что фирменный стиль необходимо разрабатывать после того, как туристическая организация уже закрепилась на рынке. Разделяете ли вы подобную точку зрения? Ответ аргументируйте.
11. На кого направлена коммуникационная политика предприятия?
12. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств продвижения
13. Что такое персональная продажа?
14. Каковы основные цели рекламы?
15. Каковы особенности формирования спроса и стимулирования сбыта?
16. Чем отличается реклама от *public relations*?
17. Какие мероприятия возможны при организации связей с общественностью?

Тестовые задания

Задание 1. Определите последовательность этапов планирования рекламной кампании: 1) оценка эффективности рекламы; 2) определение рекламного бюджета; 3) разработка плана использования средств рекламы; 4) определение и изучение целевого рынка; 5) постановка целей рекламы.

Задание 2. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются:

- а) На ровные;
- б) Местные;
- в) Сегментированные;

- г) Национальные;
- д) Целевые;
- е) Международные;
- ж) Региональные.

Задание 3. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании (РК) предшествуют этапы:

- а) производства рекламной продукции;
- б) исследований;
- в) подведения итогов РК.

Задание 4. В рекламу было вложено 3 млрд. руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли 8 млрд. руб. Фактически после проведения РК прирост прибыли составил 9 млрд. руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива:

- а) На 83,3 %;
- б) На 112,5 %;
- в) На 120,0 %.

Задание 5. Основными элементами продвижения являются:

- а) Пропаганда;
- б) Стимулирование сбыта;
- в) Личная продажа;
- г) Ценообразование;
- д) Каналы сбыта;
- е) Все вышеперечисленное.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов или верное решение задачи

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов или верное решение задачи

Оценка «2»: За неправильный ответ на вопросы или неверное решение задачи

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.

2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.10 Определение целевого рынка

Самостоятельная работа № 10 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- самостоятельно работать с различной литературой;
- сегментировать рынок
- позиционировать предприятие на рынке

Знать

- понятия сегментирования и позиционирования
- критерии сегментирования
- концепции позиционирования

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. С какой целью проводится сегментация рынка?
2. В каких случаях наиболее предпочтительной для туристических организаций является сегментация по уровню доходов потребителей?
3. Предложите признаки сегментации рынка туризма, которые не нашли отражения в лекционном материале. Какие сегменты можно выделить на их основе?
4. Почему сегментация по побудительным мотивам потребителей широко используется в практике туристического бизнеса?
5. Обращая внимание на рекламу, зачастую можно понять, на какие сегменты рынка она ориентирована. Приведите примеры рекламы некоторых туристических организаций. Позволяют ли рекламные обращения определить, для каких сегментов рынка предназначены рекламируемые услуги? Предложите возможные варианты более адресной рекламы.
6. Каким образом осуществляется оценка потенциала сегмента рынка?
7. Почему при выборе целевого рынка необходимо обращать внимание на существенность сегмента?
8. В чем состоит сущность анализа возможностей освоения сегмента рынка?
9. Выберите несколько рекламных обращений туристических организаций и попытайтесь определить позиции, которые хотят занять рекламодатели.
10. Приведите собственные примеры использования различных оснований для позиционирования туристического продукта. Обсудите их достоинства и недостатки.

Тестовые задания

Задание 1. Заполните таблицу методов разработки целевого рынка.

Таблица 1. Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Недифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
1. Целевой рынок.			

2. Товар или услуга.			
3. Цена.			
4. Товародвижение, сбыт.			
5. Продвижение.			
6. Упор в стратегии			

Варианты для заполнения

1. Широкий круг потребителей.
2. Ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга.
3. Все подходящие средства массовой информации.
4. Все подходящие торговые точки – различные для различных сегментов.
5. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
6. Все подходящие для выделенной группы потребителей торговые точки.
7. Все подходящие средства массовой информации различные для различных сегментов.
8. Одна хорошо определенная группа потребителей.
9. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
10. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
11. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
12. Все возможные торговые точки.
13. Средства массовой информации.
14. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную программу.
15. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
16. Одна марка товаров или услуг, ориентированная на определенную группу потребителей.
17. Один «общепризнанный» диапазон цен.
18. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Задание 2. Заполните таблицу основных признаков сегментации рынка.

Таблица 2 -. Признаки сегментации рынка

Демографические признаки	Географические признаки	Психологические признаки

Признаки сегментации. 1. Возраст. 2. Стиль жизни. 3. Регион. 4. Пол. 5. Личные качества индивида. 6. Уровень дохода. 7. Город или сельская местность. 8. Размер семьи. 9. Плотность населения. 10. Профессия. 11. Численность населения. 12. Климат. 13. Социальный слой.

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов
Оценка «2»: За неправильные ответы на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.
2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.11 Формирование маркетинговой стратегии

Самостоятельная работа № 11 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме (6 часов)

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- разрабатывать стратегию маркетинга предприятия

Знать

- аналитические модели
- портфельные модели

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните тестовые задания (письменно)

Контрольные вопросы

1. Какие преимущества получает туристическая организация при наличии обоснованной маркетинговой стратегии?
2. Какие факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговой стратегии?
3. Каковы отличительные особенности стратегии массового маркетинга?
4. Приведите примеры отечественных туристических организаций, использующих в своей деятельности стратегию массового маркетинга.
5. Каковы отличительные особенности стратегии дифференцированного маркетинга?
6. Приведите примеры отечественных туристических организаций, использующих в своей деятельности стратегию дифференцированного маркетинга.
7. Каковы отличительные особенности стратегии концентрированного маркетинга?
8. Приведите примеры отечественных туристических организаций, использующих в своей деятельности стратегию концентрированного маркетинга.

9. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на ее содержание? Предложите вариант структуры программы маркетинга для туроператора.

10. Представьте себе туристическую организацию, бюджет маркетинга которой исторически сложился в виде определенного процента от предполагаемого объема продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода формирования бюджета. Предложите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте сделанный вами выбор.

Тестовые задания

Задание 1. Выберите правильные ответы и укажите их в тексте.

1. ... – это комплекс управленческих решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.
2. ... – это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух или более факторов.
3. Модель БКГ рассматривает направления хозяйственной деятельности компании по осям, отражающим показатели ... и относительную долю рынка.
4. Обычно ... – это «звезды» в прошлом, которые в настоящее время обеспечивают фирме достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции.
5. ... – это бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях.
6. Оси X и Y в ... отражают соответственно конкурентную позицию предприятия и отраслевую привлекательность.
7. ... диверсификация имеет место, когда компания находится в поиске новых товаров или новых рынков, имеющих определенные черты сходства с выпускаемой ею продукцией или освоенными рынками.
8. ... диверсификация имеет место, когда новые товары и рынки не связаны с выпускаемой компанией продукцией, имеющейся технологией или текущими рынками.
9. ... интеграция имеет место тогда, когда предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи путем приобретения или сотрудничества с другими предприятиями.
10. ... интеграция нацелена на установление контроля или поглощение определенных предприятий для увеличения доли в привлекательных смежных областях и обеспечения лидерства.

Ответы. 1. Концентрированная. 2. Модель Shell. 3. «Собаки». 4. Горизонтальная. 5. Темпы роста рынка. 6. Стратегическая модель. 7. Стратегия. 8. Конгломератная. 9. Вертикальная. 10. «Дойные коровы».

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов

Оценка «2»: За не правильный ответ на вопросы

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.
2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.12 Маркетинговые исследования потребителей

Цель:

- закрепление знаний по теме
- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- проводить анализ конкурентоспособности предприятия

- Знать

- Понятие конкурентоспособности
- Факторы конкурентоспособности
- методы оценки конкурентоспособности

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните задание (письменно)

Контрольные вопросы:

1. Объясните, почему потребителя часто называют основной загадкой современного маркетинга.
2. Получив задание разработать модель поведения потребителей на рынке туристических услуг, какие факторы, помимо тех, о которых шла речь в данной главе, вы бы включили в нее?
3. В чем проявляется влияние на потребителей культурных факторов? Приведите примеры из практики туристического бизнеса.
4. Как влияют на поведение потребителей референтные группы? Приведите примеры собственных референтных групп.
5. Как воздействуют на поведение потребителей их социальные роли и статусы?
6. Проанализируйте практику использования туристическими организациями различных теорий мотивации.
7. Почему исследование процесса принятия решения о покупке туристического продукта способствует разработке эффективных маркетинговых программ для привлечения

и удержания потребителей?

8. Каким образом специалисты туристической организации могут уменьшить воспринимаемый потребителями риск покупки?

9. Для чего необходимо оценивать удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей? Разработайте вариант анкеты, которую вы собираетесь предложить клиентам после завершения тура.

10. В чем состоят особенности покупательского поведения корпоративных клиентов?

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Параметры оценки решения тестовых заданий:

Оценка «5»: За правильный ответ на вопросы или верное решение задачи

Оценка «4»: 70% и более правильных ответов или верное решение задачи

Оценка «3»: 50-70% правильных ответов или верное решение задачи

Оценка «2»: За неправильный ответ на вопросы или неверное решение задачи

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.

2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учебное пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Тема 2.13 Маркетинговые исследования конкурентов

Самостоятельная работа № 8. (6 часов) Ответы на контрольные вопросы по теме

Цель:

-закрепление знаний по теме

- развитие умения самостоятельно работать с научной литературой.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- проводить анализ конкурентоспособности предприятия

- Знать

- Понятие конкурентоспособности

- Факторы конкурентоспособности

- методы оценки конкурентоспособности

Задание: ответьте на контрольные вопросы по теме (устно) и выполните задание (письменно)

Контрольные вопросы:

1. С какими видами конкуренции сталкивается на рынке туристическая организация? Ответ аргументируйте, приведите соответствующие примеры.
2. Что лежит в основе ценовой и неценовой конкуренции?
3. Приведите и прокомментируйте примеры использования в туристическом бизнесе методов недобросовестной конкуренции.
4. Как влияет тип рынка на состояние конкурентной борьбы?
5. Охарактеризуйте модель пяти сил конкуренции. В чем, на ваш взгляд, специфика ее проявления в туристической индустрии?
6. Какая из сил конкуренции, по вашему мнению, может оказать более существенное влияние на туристическую организацию: конкуренция со стороны продуктов-заменителей или угроза появления новых конкурентов?
7. Какие внешние проявления маркетинговой деятельности позволяют сделать предположение о намерениях конкурентов?
8. Что понимается под стратегической группой конкурентов? Приведите конкретные примеры из практики туристического бизнеса
9. Предложите возможные источники получения информации о конкурентах
10. Что представляет собой конкурентная карта рынка?

Задание. Написать опорный конспект на тему: «Конкурентные стратегии на рынке туристических услуг»

Требования к результатам работы: устный ответ и письменная работа.

Сроки выполнения: 1 неделя

Форма контроля: индивидуальная. Работа сдается на проверку преподавателю в установленные сроки. Выставляется оценка.

Критерии оценки

Требования к письменным работам

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно.

Список рекомендуемой литературы:

1. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.

2. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.adme.ru

www.btlregion.ru

Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Дашков и К, 2016. -448 с.
4. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник/ К. В. Антипов. -3 –е изд. – М.: Дашков и К, 2015. -328 с.

Дополнительные источники:

1. Гребенюк Д. Г. Технология продаж и продвижения турпродукта: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования/ Д. Г. Гребенюк. – М.: Академия, 2016. – 288 с.
2. Жуков А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. А. Жуков, С. О. Дерябина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 208 с.
3. Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2014. – 288 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.turprofi.ru Портал для турагента
2. www.tourdom.ru Профессиональный туристический портал
3. www.tonkosti.ru Электронная туристическая энциклопедия
4. www.russiatourism.ru Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России

Перечень методических рекомендаций, разработанных преподавателем:

1 Методические рекомендации по практическим занятиям

2 Методические рекомендации по оценке качества подготовки обучающихся

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изме- нения	Номер листа				Всего ли- стов в до- кументе	ФИО и подпись ответ- ственного за внесение из- менения	Дата внесе- ния измене- ния	Дата введения изменения
	измененного	замененного	нового	изъятого				