



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 ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

Специальность:
43.02.10 Туризм

Квалификация выпускника: специалист по туризму
(углублённая подготовка)

Данилова Е.А., к.э.н., доцент
ФИО, ученая степень, звание, должность

Методические рекомендации по практическим занятиям одобрены предметной (цикловой) комиссией профессиональных дисциплин (гуманитарное направление), протокол №1 от 20.09.2017

Председатель предметной (цикловой) комиссии  / Соколова С.Н.

Содержание

Пояснительная записка.....	4
Тематический план.....	7
Содержание практических занятий	18
Практическое занятие № 1.....	18
Практическое занятие № 2.....	19
Практическое занятие № 3,4.....	25
Практическое занятие № 5,6.....	30
Практическое занятие № 7,8.....	33
Практическое занятие № 9.....	36
Практическое занятие № 10,11.....	38
Практическое занятие № 12.....	40
Практическое занятие № 13.....	42
Практическое занятие №14.....	48
Практическое занятие №15, 16	50
Практическое занятие №17.....	53
Практическое занятие №18.....	55
Практическое занятие №,19.....	57
Практическое занятие №20	59
Информационное обеспечение обучения.....	68
Лист регистрации изменений.....	70

Пояснительная записка

Методические рекомендации по практическим занятиям, 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 20 практических занятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины в объёме 40 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 турпоездов;
- 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 дизайна 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, проявлять 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 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**

Раздел 2 Коммерческие направления в туризме		198	
МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме		198	
Тема 2.1 Сущность, содержание, ос- новные понятия маркетин- га 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	
Самостоятельная работа №1 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	4		
Тема 2.2 Основные концепции мар- кетинга, их применение в туристской индустрии	Содержание		1,2
	Уровни и координация маркетинга в туризме	2	
	Технология реализации концепции маркетинга в туризме. Современные тенден- ции развития маркетинга туристских предприятий	2	
	Самостоятельная работа №2 Ответы на контрольные вопросы по теме	4	
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	4	
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	4	
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	
	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	2	
	Обеспечение качества туристского продукта	2	

	Практическое занятие № 7,8 Структурная модель туристского продукта	4	
	Практическое занятие № 9 Анализ ассортиментной политики туристической фирмы	2	
	Практическое занятие № 10, 11 Оценка качества услуг с помощью методики <i>SERVQUAL</i>	4	
	Самостоятельная работа № 6 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	4	
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	4	
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 туристической 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	
	Практическое занятие № 12. Определение экономической эффективности рекламы	2	

	Практическое занятие № 13. Определение психологической эффективности рекламы	2	
	Практическое занятие № 14 Составление словесной презентации тура	2	
	Практическое занятие № 15, 16 Анализ сайта предприятия туриндустрии	4	
	Практическое занятие № 17 Фирменный стиль предприятия туристской индустрии	2	
	Самостоятельная работа № 9 Ответы на контрольные вопросы по теме	5	
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 № 18 Позиционирование туристического предприятия	2	
	Самостоятельная работа № 10 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	5	
Тема 2.11 Формирование маркетинговой стратегии	Содержание		1,2,3
	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	5	
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 № 19 Маркетинговые исследования потребителей туруслуг	2	

	Самостоятельная работа № 12 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	4	
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 № 20 Анализ конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства	2	
	Самостоятельная работа № 13 Тестирование по теме. Ответы на контрольные вопросы по теме	4	

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 практических занятий

Раздел 2 Коммерческие направления в туризме

МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме

Тема 2.1 Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туризма

Практическое задание №1 Особенности туристического продукта и их влияние на технологии продаж

Цель работы: закрепление материала по теме

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- сглаживать негативные особенности турпродукта при его продаже

знать

- особенности туристского продукта

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

При всем своем многообразии услуги имеют следующие **характерные особенности**

1) **Неосвязаемость** означает то, что их невозможно увидеть, попробовать или продемонстрировать до получения. Именно поэтому продавцы услуг стараются материализовать услугу посредством предоставления рекламных материалов, плакатов, щитов и т.д.

2) **Неспособность к хранению**, т.е. они не могут быть сохранены для дальнейшей продажи.

3) **Неразрывность** производства и потребления означает, что услугу можно оказать лишь тогда, когда появляется клиент. Кроме того, услугу невозможно отделить от того, кто ее производит.

4) **Изменчивость качества**, так как оно зависит от того, кто и при каких условиях ее предоставляет.



Рис.1 – Характерные особенности услуг

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.
5. Обсуждение результата.
6. Итоги занятия.

Задание:

1. Проанализируйте на примере какой-нибудь туристской фирмы, как конкретно каждая особенность турпродукта отражается на процессе продаж и действиях продавца.

2. Укажите, как нужно учитывать эти особенности в работе предприятия (что сделать для минимизации их негативных аспектов)

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: индивидуальная, групповая

Список рекомендуемой литературы:

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.
4. 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.

Тема 2.3 Организация маркетинговых исследований в туризме**Практическое занятие № 2 Маркетинговые исследования**

Цель работы: решение практических задач по теме «Маркетинговые исследования»

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- решать практические задачи по теме

знать

- основные термины и определения по теме

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля над ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах, действующих на рынке. Принятие правильных управленческих решений предполагает наличие соответствующей информации. Маркетинговую информационную систему определяют как совокупность приемов, методов, организационных мер и технических средств для сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности предприятия. Система маркетинговой информации представляет собой постоянно действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов. Развитая маркетинговая информационная система

включает в себя информацию о внутренних возможностях предприятия и развитии внешних условий для разработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности предприятия на рынках. Сбор такой информации осуществляется с помощью маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования — это постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки актуальности и полноты получаемой рыночной информации, обеспечивающей принятие решений и проведение маркетинговых мероприятий.

Комплексный характер маркетинговых исследований обуславливает значительное количество их направлений, наиболее важные из них приведены в табл. 1.

Таблица 1. Направления маркетинговых исследований

Направление	Цель исследования	Задачи исследования
Исследование конкурентной среды рынка	Получение адекватной Характеристики рыночной ситуации, оценка позиции фирм-конкурентов, определение типа конкуренции	1) определение товарных границ рынка; 2) определение географических границ рынка и состава производителей; 3) определение ассортиментной структуры предложения товаров; 4) определение состава покупателей и продавцов; 5) определение емкости рынка и доли предприятий; 6) определение состояния конкурентной среды
Исследование потребителей	Выделение среди множества Потребителей однородных групп по определенным признакам, разработка на этой основе стратегий сегментации рынка	1) определение признаков сегментации; 2) выделение сегментов рынка на основе самых выразительных признаков; 3) оценка выделенных сегментов с позиции их привлекательности и требований к комплексу маркетинга фирмы; 4) определение целевого рынка фирмы и разработка стратегии его охвата в зависимости от результатов сегментации
Исследование процесса принятия решения о покупке	Определение этапов процесса принятия решения о покупке продукции фирмы и разработка на этой основе стратегии	1) определение типа решения о покупке; 2) исследование этапов процесса принятия решения о покупке;

	маркетинга	3) определение профилей сегментов потребителей в зависимости от того, как они принимают решение о покупке; 4) разработка стратегии маркетинговых реакций на поведение покупателей
Исследование отношения потребителей к фирме	Выявление отношения потребителей к фирме и оценка соответствия маркетинговой деятельности фирмы поведению потребителей, делающих рыночный выбор	1) разработка системы оценочных критериев, характеризующих деятельность фирмы; 2) определение мнения потребителей о выделенных критериях деятельности фирмы с учетом их важности для потребителей; 3) измерение эмоциональных ощущений потребителей, лежащих в основе их отношения к фирме; 4) сравнение отношения потребителей к фирме с отношением к ее конкурентам и «идеальной» фирме; 5) разработка рекомендаций по использованию результатов исследования

Процесс маркетингового исследования состоит из таких этапов, как: 1) определение проблемы и постановка целей исследования; 2) разработка плана исследования; 3) сбор данных; 4) анализ собранных данных; 5) подготовка и оформление результатов исследования (отчета).

Проблема исследования – это сформулированная в понятиях проблемная ситуация (противоречие) в функционировании, деятельности объекта. Важной предпосылкой успешного решения проблемы является ее правильная постановка.

В качестве **объекта** рассматриваются группы людей и отдельные стороны деятельности этих групп, а также те условия, в которых она осуществляется.

Основные характеристики объекта исследования:

- Расположение объекта исследования (страна, регион, город, район города и т. д.);
- Структура объекта исследования (такими подразделениями представлен, численность, социально-демографический состав и т. д.);
- Взаимодействие с окружающими явлениями и процессами.

Предмет исследования – это те стороны (свойства, отношения) объекта исследования, которые непосредственно связаны с изучаемой проблемой (проблемной ситуацией) и на которых сфокусирован поиск маркетолога. В пределах одного объекта исследования может быть несколько предметов исследования.

Цель исследования – конечный результат маркетингового исследования.

Целью маркетингового исследования может быть получение новых данных об объекте исследования, формирование прогнозов о развитии изучаемых процессов, происходящих изменениях изучаемых явлений. Для достижения поставленной цели должны быть обозначены **задачи исследования** – это действия, которые планируется совершить для достижения поставленной цели; это своего рода подцели, которые необходимо выполнить,

чтобы достигнуть конечного результата. Круг поставленных перед исследователем задач определяет масштаб и глубину исследования, а также методы сбора информации.

Получение данных в ходе исследования осуществляется посредством:

- Кабинетных исследований (исследование за письменным столом) (deskresearch), основанных на сборе вторичных данных, т. е. данных, которые уже были собраны ранее для каких-то целей и представлены на различного рода информационных носителях;

- Полевых исследований (field-research)

- Сбор первичной (ранее никем не представленной) информации, предназначенной для решения конкретной проблемы.

Особенность получения информации в ходе проведения маркетинговых исследований заключается в том, что первоначально изучается вторичная информация и независимо от того, достаточна ли она для решения проблемы или нет, первичные данные не собираются до завершения тщательного поиска вторичной информации.

Существует два вида вторичной информации: внешняя и внутренняя.

Внутренняя вторичная информация – это информация, имеющаяся внутри фирмы: бюджеты, данные о сбыте, данные о прибыли и убытках, результаты предыдущих исследований, отчетность.

Внешняя вторичная информация – это информация, содержащаяся в различных опубликованных изданиях (правительственных и неправительственных).

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не в состоянии обеспечить информационную базу для решения проблемы.

К основным методам сбора первичной информации относятся опросы, наблюдение и эксперимент.

Опрос – это метод получения информации, при котором статистически значимые целевые группы отвечают на вопросы, имеющие отношение к вырабатываемым и готовым для принятия решениям.

Наблюдение – это сбор информации о покупателях при покупках, исходя из реакции на приобретенный товар. Предпосылка, на которую опирается данный метод, заключается в том, что лучший способ выяснить, что люди делают, это пронаблюдать, как они это делают в обычной обстановке.

Эксперимент – осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительного «создания ситуации».

В исследованиях используют два вида эксперимента. «Формальный эксперимент» проводится с небольшой группой потребителей для того, чтобы определить влияние независимой переменной на зависимую переменную.

Другой вид эксперимента – это подход «смотри и пробуй». Речь идет о методе пробных продаж, который используется в тех случаях, когда отсутствуют сведения о рынке и фирма не имеет времени для его всестороннего изучения, также при реализации новых и редких для изучаемого рынка товаров. При таких продажах фирма идет на риск несения убытков, но признание товара покрывает убыток и дает дополнительные прибыли.

Для обработки и анализа данных, полученных в результате маркетинговых исследований, используются различные методы количественных и качественных измерений. Количественные измерения и оценки связаны с экономико-статистическими и экономико-математическими методами обработки данных. Качественные измерения и оценки основываются на методах одномерного и многомерного шкалирования.

На завершающем этапе маркетингового исследования осуществляются подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.

Отчет о результатах исследований – это документ, представляемый руководству, содержащий цель исследования, сведения об исполнителях, источниках получения ин-

формации, результаты и выводы исследований. В дополнение к письменному отчету целесообразно провести устную презентацию (доклад), чтобы лучше отразить главные факты, касающиеся самого исследования, и сделанные выводы.

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.
5. Обсуждение результата.
6. Итоги занятия.

Задание 1: Впишите на схеме (рис. 1) пропущенные этапы маркетингового исследования



Задание 2. Что из перечисленного относится к методам маркетингового исследования, а что – к инструментам исследования: анкета, бланк регистрации, наблюдение, опросник, эксперимент, интервью? Перечисленные слова поместите в соответствующие колонки табл. 1.

Таблица 1. Методы и инструменты маркетингового исследования

Методы маркетингового исследования	Инструменты маркетингового исследования

Задание 3 Проведите маркетинговые исследования и заполните аналитическую табл. 2. по выявлению влияния фактора «покупателя» на деятельность организации.

Таблица 2. - Влияние клиентской среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направление влияния	Степень важности для организации
Объем закупок, осуществляемых покупателями				
Уровень информированности покупателя				
Наличие замещающих товаров				
Возможность «перехода» к другому продавцу				
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная объемом закупок				
Чувствительность				

покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку				
Количество и концентрация покупателей				
Характер спроса на продукцию				
Эластичность спроса				
Уровень доходов целевых групп покупателей				
Наличие состоятельных покупателей				
Готовность покупателей к использованию продукции и услуг				
Степень стандартизации производимой продукции				
Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентов				
Уровень обратной связи с потребителями				
Оценка качества обслуживания потребителями				
Мотивация покупки				
Привязанность потребителей к торговой марке				
Оценка надежности каналов распределения, доступность товаров				
Реакция на рекламу и стимулирование сбыта				
Конкуренция				

Каждому фактору экспертным путем дается оценка:

1. Его важности для отрасли по шкале: 5 – очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1 – неважно; 0 – совершенно неважно;
2. Влияния на организацию по шкале: 5 – очень важно; 4 – важно; 3 – скорее важно, чем неважно; 2 – скорее неважно, чем важно; 1 – неважно; 0 – совершенно неважно;
3. Направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, –1 – негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы необходимо сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов внешней среды

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в заполнении таблиц, решении задач и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в заполнении таблиц, решении задач и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в заполнении таблиц, решении задач и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: индивидуальная, групповая

Список рекомендуемой литературы:

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
4. 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.

Практическое занятие № 3,4 Составление анкеты для маркетинговых исследований

Цель работы: научить студентов разрабатывать анкеты для маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- разрабатывать анкеты для маркетингового исследования

знать

- виды вопросов при разработке вопросника

-структуру анкеты

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Анкетирование - это неличный опрос потребителей путем заполнения ими составленных анкет. Анкетирование в маркетинге - это сложный процесс, а не просто составле-

ние анкеты и ее заполнение. Но для решения повседневных задач ресторанного бизнеса можно обойтись более простым способом - «*light-исследованием*», или «*экспресс-исследованием*».

Любая анкета состоит из вопросов. Вопросы могут быть *открытые* и *закрытые* (табл. 1). На закрытый вопрос предлагают варианты ответа. Открытый вопрос предполагает свободный ответ опрашиваемого. Бывают еще *полузакрытые* вопросы. Помимо вариантов ответа в них предлагается строчка и для собственного ответа.

Таблица 1. Анкетирование - архитектура вопросов

Название	Описание	Пример
Открытые вопросы		
Обычный вопрос	Вопрос, подразумевающий свободную форму ответа	«Что вы обычно заказываете в кафе «Мармелад?»»
Подбор словесных ассоциаций	Смысл заключается в необходимости назвать первую, пришедшую на ум ассоциацию	«Какой цветок ассоциируется у вас с названием нашего кафе?» («Мармелад»)
Завершение предложения	Предлагается незаконченное предложение, которое нужно завершить.	«Когда я выбираю блюдо, для меня самое главное...»
Завершение рассказа	Предлагается завершить неоконченный рассказ.	«Когда гость нашего города зашел в кафе «Мармелад», он увидел такую картину...»
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов	Когда Вы посещаете кафе «Мармелад»? <input type="radio"/> утром <input type="radio"/> днем <input type="radio"/> вечером
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия/несогласия с сутью сделанного заявления	Небольшие кафе обычно уютнее крупных? <input type="radio"/> Абсолютно не согласен <input type="radio"/> Не согласен <input type="radio"/> Не могу сказать <input type="radio"/> Согласен <input type="radio"/> Абсолютно согласен
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями. Необходимо выбрать точку на шкале, соответствующую направлению и интенсивности восприятия	Кафе «Мармелад» - это кафе Уютное.....неуютное Современное.....традиционное Большое.....небольшое Интересное.....неинтересное
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик	Наличие спокойной, расслабляющей музыки для меня: <input type="radio"/> Исключительно важно <input type="radio"/> Очень важно

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Не очень важно ○ Совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику	В кафе «Мармелад» сервис: <ul style="list-style-type: none"> ○ Отличный ○ Хороший ○ Удовлетворительный ○ неудовлетворительный
Шкала заинтересованности	Шкала, которая отражает степень готовности к покупке	Если в кафе «Мармелад» станет возможным продажа блюд «на вынос», я: <ul style="list-style-type: none"> ○ Конечно, воспользуюсь этой услугой ○ Возможно, воспользуюсь этой услугой ○ Еще не знаю ○ Не воспользуюсь этой услугой

Структура анкеты.

1. Введение (шапка анкеты) - разъяснение целей исследования и уверение в безопасности участия в нем.

2. Собственно вопросы:

контрольный вопрос (или *дублирующий*) - позволяет распознать искренность и серьезность ответов. Поэтому он представляет собой уже заданный ранее вопрос, только переделанный так, чтобы анкетированный не заметил сходства. Контрольный вопрос должен находиться на расстоянии от первого варианта. Например, задан такой вопрос: «Заказывали ли вы блюдо "Морская загадка"? Ответ на него - положительный. А на вопрос: «Как вы относитесь к нашим блюдам из морепродуктов? - получен ответ: «Никогда не пробовал», Сразу видно несоответствие ответов реальной ситуации. Какой-то из этих ответов лжет, вследствие чего доверие ко всей анкете снижается;

функциональные вопросы - те вопросы, которые непосредственно служат целям исследования.

1. Вопросы, характеризующие самого опрашиваемого. Это вопросы о его возрасте, доходе, социально-психологических особенностях.

В конце анкеты обязательно поблагодарите гостя за то, что он нашел время помочь вам в исследовании.

Правила составления 3 блока анкеты.

Этот блок содержит вопросы о личных характеристиках анкетированного посетителя. Для анализа структуры потребителей понадобится информация о их поле, возрасте, семейном положении, роде занятий и доходе. Если есть такая возможность, можно включить вопросы, выясняющие психологические характеристики.

Часто возникают проблемы с определением диапазонов значений в качестве вариантов ответа. Если говорить о возрастных диапазонах, то можно использовать принятые в социологии диапазоны значений:

15-19	30-34	45-49
20-24	35-39	50 и старше
25-29	40-44	

Можно сгруппировать их по своему усмотрению.

Не всегда необходимо столь детальное разбиение возрастов на мелкие категории, иногда достаточно выбрать общие значимые конкретно для вас значения. Можно ориентироваться на социальный статус: студенты - это молодые люди до 22 лет, следующая значимая социально-активная группа - от 23 до 30, далее - до 45 лет и старше 45.

Что касается рода занятий, то здесь также есть своя общепринятая классификация, которая не всегда отражает потребности ресторанной отрасли. Поэтому лучше выбрать наиболее крупные группы: предприниматели/руководители, госслужащие, менеджеры различного звена, специалисты различных областей и студенты. А те, кто выходят за эти рамки, впишут свой ответ в графу «другое». Это гораздо удобнее, чем пытаться охватить в маленькой анкете все мыслимые и немыслимые варианты.

Насчет дохода тоже могут возникнуть вопросы. И прежде всего, потому, что вопрос о доходах вызывает у людей не всегда положительную реакцию. По-прежнему многие опасаются отвечать на такие личные вопросы. Поэтому можно задать этот вопрос в такой форме:

В каких пределах находится Ваш ежемесячный семейный доход в расчете на одного члена семьи?

до 5000 руб.	15 000-20 000 руб.
5000-10000 руб.	20000-25000 руб.
10 000-15 000 руб.	более 25 000 руб.

Такая обобщающая постановка вопроса о семейном доходе позволяет ослабить настороженность анкетированного и надеяться на получение более искреннего ответа. Вместе с тем в вопросе содержится уточнение, что семейный доход нужно посчитать в расчете на одного члена семьи. В результате мы задаем вопрос о доходе человека не напрямую, а косвенно. Диапазон значений в данном случае может быть любым. Для упрощения дальнейших расчетов устанавливайте равные интервалы (в примере шаг равен 5 тыс. руб.).

При разработке вопросов всегда нужно исходить из потребностей в определенной информации и возможности ваших потребителей честно и объективно на них ответить. Не стоит удивляться, если вдруг какой-то довольно щепетильный вопрос остается без ответа, это личное право каждого.

Как сделать анкету «дружественной». Часто встречаются анкеты, основная идея которых основана на выяснении отношений потребителей к ресторану. В них спрашивается: «Понравилось ли вам у нас?», «Как вы относитесь к нашему новому меню?» и т.п. Нужно помнить, что мнения и отношения потребителей очень изменчивы и нелогичны, они подвержены влиянию обстоятельств и настроения. В хорошем расположении духа люди склонны несколько преуменьшать недостатки и преувеличивать достоинства. Даже если сервис был на высочайшем уровне, а блюда - «пальчики оближешь», но гость чем-то расстроен или озабочен, ответы на вопросы анкеты будут иметь соответствующий негативный оттенок. Поэтому лучше всего постараться фиксировать поведение потребителей - как часто они приходят, почему они это делают, в какие еще аналогичные заведения они ходят с постоянной частотой и т.п. Конечно, если хочется узнать мнение посетителей, можно включить такой вопрос в анкету или прямо спросить об этом на выходе, но основывать все выводы только лишь на отношении не стоит.

Если есть необходимость в выяснении оценок потребителей по отношению к цело-

му ряду параметров. то можно применить табличное оформление, наподобие такого:

Характеристика сервиса	Оценки
Отношение к гостям	1 2 3 4 5
Аккуратность	1 2 3 4 5
Быстрота	1 2 3 4 5

Это упрощает заполнение анкеты для потребителей и облегчает дальнейший анализ. К тому же есть шанс, что ответы будут более обдуманными. потому что оцениваются сразу все характеристики одного параметра по одинаковой шкале (лучше пятибальной) и человек может сравнивать между собой предлагаемые варианты.

Советы по составлению анкет:

- Не нумеровать варианты ответа на вопрос, только сами вопросы. Лучше напротив каждого варианта ответа поставить пустую клеточку. Форма квадратика, воспринимается лучше кружочка:
- устанавливать единую нумерацию для всех вопросов анкеты от начала до конца;
- стараться уместить анкету для мониторинга потребительской удовлетворенности на одном листе формата А5 (половинка А4). Если проводится более серьезное исследование с выяснением целого круга вопросов по организации деятельности заведения, то лучше сделать двустороннюю анкету того же формата. При этом каждый вопрос не должен разрываться со своими вариантами ответа - они должны помещаться вместе без всяких переносов. Формат А4 - не самый удачный для анкет;
- лучший размер шрифта для анкеты - кегль 12. В зале может быть приглушенный свет, и буквы должны читаться без особого напряжения;
- для свободных ответов нужно оставлять столько строчек, чтобы можно было уместить ответ обычным почерком;

Лучший способ выявить недостатки - *протестировать анкету* на небольшой группе людей. Если какие-то вопросы остаются без ответа, то их можно заменить на более подходящие.

Как проводить анкетирование

После того как анкеты растиражированы и готовы к исследованию, необходимо провести совещание с линейным персоналом, непосредственно работающим с посетителями. Это официанты, администраторы, кассиры и бармены. Официанты будут основными интервьюерами. Остальные сотрудники, работая в зале, должны также быть в курсе исследования и уметь ответить на вопросы.

Нужно выделить специальное место в ресторане, где сотрудники будут хранить пустые и заполненные бланки анкет. Чаще всего это место рядом с папками меню или у кассы. А лучше, когда пустые бланки лежат рядом с меню, а заполненные - у кассы. Так официантам будет удобнее с ними работать.

На собрании нужно донести до этих сотрудников важность проводимого исследования. Нужно постоянно мотивировать персонал на содействие исследованиям.

Как добиться от посетителей *полного* заполнения анкет?

1 вариант - простимулировать процесс заполнения анкет или проводить опрос кому-то из сотрудников в виде интервью;

2 вариант - довольно затратный: привлечь специально нанятых людей или доплатить собственным работникам.

С помощью анкетирования можно решать самые различные вопросы. Можно выяснить, как потребители относятся к ресторану и заведениям-конкурентам, проследить их поведение в отношении любого участника ресторанного рынка, узнать их реакцию на ка-

кие- либо изменения в ресторане и т.п.

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.
5. Обсуждение результата.
6. Итоги занятия.

Задание: используя изложенные выше теоретические аспекты проблемы, составить анкету для исследования потребителей кафе (ресторана), гостиницы, турпредприятия (по выбору студента)

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в заполнении анкеты и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в заполнении анкеты и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в заполнении анкеты и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: групповая

Список рекомендуемой литературы:

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
4. 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.
5. пова С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 с.

Тема 2.4 Маркетинговая среда

Практическое занятие № 5, 6 Проведение SWOT-анализа предприятия

Цель работы: получение навыков проведения SWOT-анализа

уметь:

-проводить SWOT-анализ предприятия

знать:

- внешнюю и внутреннюю предприятия

-методику проведения анализа

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, интернет

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

SWOT-анализ — метод стратегического анализа, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

Strengths (сильные стороны),

Weaknesses (слабые стороны),

Opportunities (возможности) и

Threats (угрозы).

- *Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять);*
- *возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).*

Делать это проще по шагам, последовательно выделяя и группируя факторы, выявляя закономерности и накапливая выводы.

Приведем этапы проведения анализа для предприятия общественного питания

Шаг 1. Начинаем с сильных сторон ресторана. Это гораздо проще психологически и готовит отличную базу для остальных этапов. Выписываем те факторы, которые вы считаете достоинствами своего ресторана. Это могут быть:

- Уникальные способности и известность вашего шефа
- Опытный и лояльный персонал
- Наличие круга постоянных посетителей, лояльных к заведению
- Интересная концепция
- Соответствие концепции заведения целевой аудитории ресторана
- Налаженные связи и разнообразие поставщиков продуктов
- Хорошая техническая оснащённость кухни
- Вкусная кухня (отличный и качественный продукт)
- Сбалансированное меню

В этот раздел должны попасть только те факторы, на которые вы можете повлиять. Например, фактор «отсутствие прямых конкурентов в пешеходной доступности» сюда не подходит, так как вы не можете предотвратить их появления в будущем. Однако такие положительные факторы не надо отбрасывать, они нам пригодятся на следующих шагах, когда мы будем говорить о возможностях для вашего ресторана.

Шаг 2. Собираем слабые стороны. Во многом их можно формировать из отрицательных ответов по пунктам прошлого шага.

Кроме того, это может быть:

- Устаревшее оборудование
- Наскучивший интерьер
- Низкий уровень коммуникаций с клиентами

Дополнить можно ответами на вопросы:

- Что мешает нам развиваться?
- В чем главная сложность работы с гостями?
- Почему они не возвращаются?
- В чем причина высоких издержек работы ресторана?

Тут не всегда требуется прямой и четкий ответ. Фактор может быть просто описанием проблемной области. Однако, все так же не стоит забывать, что в эту верхнюю часть таблицы могут попасть только те факторы, на которые ваш ресторан имеет влияние.

Для детализации внутренних позитивных и негативных факторов из первых двух шагов проще всего использовать данные, полученные из анализа работы ресторана (анализ сырьевой матрицы, АВС-анализ и т.д)

Шаг 3. Группируем собранные факторы, даем группам названия и пробуем определить причины их появления. Это поможет нам на следующих шагах, потому что как правило факторов собирается по 15-20 по каждому шагу, а работать с таким количеством переменных достаточно сложно. Кроме того, этот шаг поможет определить из симптомов проблему, потому что бороться нужно именно с ней. Если какой-то фактор не удастся сгруппировать с другими, то оставьте его как есть, это совершенно нормально.

Одним из стандартов группировки факторов является их распределение по областям менеджмента «финансы», «операции», «маркетинг» и «персонал». Иногда фактор может лежать на границе 2-3 областей. В этом случае его можно попробовать разбить на составляющие. Однако если предложенная группировка не вызывает у вас энтузиазма, то придумайте свою. Главный результат этого шага – систематизация симптомов и выявление закономерностей для подготовки к следующим этапам анализа. Постарайтесь достичь этой цели.

Шаг 4. Переходим к угрозам. Собираем в этом блоке все внешние факторы, которые могут негативно отразиться или уже отражаются на работе ресторана. Сюда отлично подойдет информация, полученная при анализе карты торговой территории и оценке конкурентов. Кроме того, это могут быть:

- Агрессивное развитие конкурентов
- Монополия поставщика продуктов
- Отсутствие квалифицированных кадров на рынке труда в вашем регионе
- Удаленность заведения от потоков потенциальных клиентов
- Яркая выраженная сезонность спроса
- Падение покупательской способности населения

Угрозы также нужно постараться сегментировать и укрупнить. Хотя, как правило, в этом блоке редко бывает больше 10 факторов, а значит с ними можно работать и в первоначальном виде.

Шаг 5. Возможности. Самый интересный и самый сложный этап в SWOT-анализе ресторана. Потому что угрозы часто бывают очевидны и постоянно всплывают в нашей оперативной деятельности. А вот чтобы увидеть возможности для развития иногда нужно вырваться из контекста и посмотреть на свой ресторан как бы со стороны. А это не просто. Иногда в этом нам могут помочь данные прошлых этапов – отсутствие угроз как правило является возможностью. А еще подумайте вот о чем:

- Что из происходящего на рынке поможет нам?
- Что отличает нас от конкурентов?
- Как мы можем использовать свои сильные стороны?
- Какие возможности дает нам наше положение?
- Что поможет нам развиваться?

Шаг 6. Делаем выводы на основе полученных данных. Ведь используя наши сильные стороны и те возможности, которые дает нам рынок, а также уменьшая риски от внешних угроз и исправляя выявленные слабые места мы и достигаем успеха. Результатом всего SWOT-анализа должен быть план действий, в идеале разбитый на задачи, с выделением сроков их исполнения, с фиксацией измеримых ожидаемых результатов и с прикреплением ответственных исполнителей и контролеров. А также с планом встреч для контроля промежуточных результатов. То есть цель проведения SWOT-анализа будет достигнута в том случае, если после него вы получите команду, которая дружно и согласо-

ванно кинется достигать тех целей, которые вы сформулируете при его проведении. И тут появляется еще одно важное условие успешности и целесообразности проведения SWOT-анализа ресторана – в нем должны участвовать те лица, которые могут и способны принимать решения о его дальнейшей судьбе. А иначе это будет лишь еще один учебный инструмент развития навыков молодых управляющих ресторана.

Задание.

Составить SWOT-анализ для ресторана, гостиничного предприятия, туристического предприятия (по выбору студента) Задание выполняется в группах.

Выявленные факторы оформить в таблицу:

	Позитивные	Негативные
Внутренние	Сильные стороны ресторана	Слабые стороны ресторана
Внешние	Возможности	Угрозы

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.
5. Обсуждение результата.
6. Итоги занятия.

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в заполнении таблиц и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в заполнении таблиц и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в заполнении таблиц и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: групповая

Список рекомендуемой литературы:

Основные 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
4. 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.

Тема 2.6 Товарная политика туристического предприятия

Практическое занятие № 7,8 Структурная модель туристского продукта

Цель работы: научить студентов выделять уровни турпродукта для повышения эффективности продаж

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- выделять уровни турпродукта для любого предприятия туристической индустрии

знать

- уровни турпродукта

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Услугу как продукт образуют множество элементов и составляющих, поэтому ее структура должна анализироваться с различных точек зрения

Выделяют 3 уровня товара

1. Товар по замыслу –

-что в действительности будет приобретать покупатель?

-любой товар-это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы

-покупатели приобретают не сверла определенного диаметра, а отверстия того же диаметра

Задача продавать не свойства товара, а выгоды от него.

-характеристика основной выгоды, связанная с основным назначением продукта, рассматриваемым с точки зрения удовлетворяемой потребности

-ожидаемый продукт (минимальные ожидания клиента)

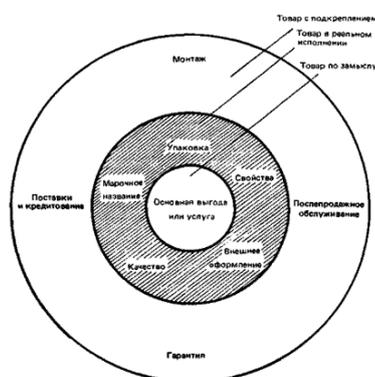


Рис.2 - Уровни товара в общественном питании

2. Товар в реальном исполнении.

-Губная помада, компьютеры и т.д. - все это товары в реальном исполнении.

-Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: качеством, свойствами, внешним оформлением, марочным названием и упаковкой.

Для турпредприятия:

-Услуги определенного качества, определенной цены

-Атмосфера, стиль, вид и поведение персонала, качество и быстрота обслуживания, стандарты, знак обслуживания.

3. Товар с подкреплением

дополнительные товары и услуги, предоставляемые с товаром:

- Гарантии
- Бронирование
- Доставка домой
- Кредит
- Способы оплаты
- Консультации

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.
5. Обсуждение результата.
6. Итоги занятия.

Задание: выбрать любое предприятие туриндустрии.

1. Выделить все уровни турпродукта.
2. Определить, какие уровни обеспечивают функциональное и воспринимаемое качество.
3. Выделить основные элементы товара в расширенном толковании.

4. Определите характеристики товара в соответствии с трехуровневой концепцией товара (табл. 1): сочетание ценностной значимости товара и приятного обслуживания, сервис, марка, послепродажное обслуживание, сочетание цены и качества, удовлетворение от приобретения товара.

Таблица 1. Характеристики товара

Конкретный товар	Расширенный товар	Обобщенный товар

5. Впишите в соответствующие столбцы табл. 2. характеристики, отражающие состояние товарной единицы: основная выгода, послепродажное обслуживание, марочное название, внешнее оформление, свойства, качество.

Таблица 2. Характеристики товарной единицы

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

6. Впишите в соответствующие столбцы табл. 3 характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. Основная выгода;
2. Марочное название;
3. Внешнее оформление;
4. Гарантия;
5. Свойства;
6. Качество

Таблица 3 . Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: индивидуальная, групповая

Список рекомендуемой литературы:

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
4. 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.

Практическое занятие № 9 Анализ ассортиментной политики туристической фирмы

Цель работы: научить студентов проводить анализ ассортимента услуг туристической фирмы

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- проводить анализ ассортимента

знать

- показатели ассортимента

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник, интернет

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая политика. Дело в том, что решения, связанные с управлением предлагаемыми на рынок продуктами, являются главенствующими в рамках реализации принятой туристической организацией маркетинговой стратегии.

Продуктовая политика - это разработка направлений формирования оптимальной продуктовой номенклатуры, наиболее предпочтительной для успешной работы на рынке

и обеспечивающей эффективность деятельности туристической организации в целом.

Продуктовая номенклатура включает совокупность (продуктовый ассортимент) всех ассортиментных групп, а также продуктовых единиц (ассортиментных позиций) внутри этих групп, которые туристическая организация предлагает потребителям.

Продуктовая единица (ассортиментная единица) - это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание. Например, в качестве продуктовой единицы могут рассматриваться: конкретный гостиничный номер, обладающий вполне определенными характеристиками - расположением на этаже, размером, дизайном, набором мебели и т.д.; конкретный тур, характеризующийся пакетом образующих его услуг, маршрутом, продолжительностью и т.д.

Как правило, туристическая организация предлагает набор взаимосвязанных продуктовых единиц, который образует *ассортиментную группу* - совокупность продуктовых единиц, которые обладают общностью функционального назначения и предлагаются для удовлетворения схожих потребностей потребителей. Так, в состав продуктовой номенклатуры туроператора могут входить ассортиментные группы туров в зависимости от используемых транспортных средств (авиационные, автобусные, железнодорожные), количества пользователей (индивидуальные, групповые), целевой направленности (познавательные, рекреационные, оздоровительные, деловые, религиозные, экологические и др.). Продуктовая номенклатура гостиницы, как правило, включает следующие ассортиментные группы: номерной фонд; места и услуги по предоставлению питания (рестораны, бары, кафе и т.п.), а также услуги по организации питания в номерах; помещения для проведения представительских мероприятий (конференц-залы, комнаты для переговоров, банкетные залы); помещения и услуги для рекреации и отдыха (бассейн, сауна, фитнес-центр, солярий и т.п.); услуги и транспорт для перевозки гостей, услуги по заказу экскурсий, билетов и т.п. В зависимости от специализации гостиницы возможно появление в ее продуктовой номенклатуре таких ассортиментных групп, как бизнес-услуги (аренда оргтехники, доступ в интернет, услуги переводчиков), услуги для загородного отдыха (например, организация программ по охоте и рыбной ловле) и т.д. При этом каждая ассортиментная позиция входит в отдельную ассортиментную группу (к примеру, одноместный номер включается в ассортиментную группу «номерной фонд», а ресторан - в ассортиментную группу «места и услуги по предоставлению питания»).

Управление продуктовой номенклатурой - деятельность, направленная на ее оптимизацию с учетом следующих характеристик: широты, глубины, насыщенности, гармоничности.

Широта характеризуется количеством составляющих продуктовую номенклатуру туристической организации ассортиментных групп. Широкий ассортимент укрепляет ее позиции на рынке и увеличивает возможности роста объема продаж. Он позволяет учитывать интересы различных сегментов потребителей и степень новизны предлагаемых продуктов.

Глубина определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе. Данная характеристика ассортимента показывает степень дифференциации туристических продуктов.

Насыщенность - количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах. Факторами, способствующими насыщенности ассортимента, являются: рост спроса, высокая рентабельность предоставления отдельных услуг, внедрение на рынок новых продуктов.

Гармоничность - степень близости друг к другу ассортиментных групп в целом и

продуктовых единиц различных ассортиментных групп в отдельности с точки зрения конечного потребления, взаимодополняемости, использования определенных каналов сбыта, требований к организации обслуживания, качеству и т.д. Гармоничность - это качественная, описательная характеристика ассортимента, более абстрактная, чем предыдущие. Тем не менее, она во многом определяет степень взаимодействия и координации деятельности различных структурных подразделений и служб туристической организации.

Задание: выбрать любое предприятие туристической индустрии.

1. Проанализировать ассортимент предлагаемых им услуг
2. Определить показатели ассортимента его услуг

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: индивидуальная, групповая

Список рекомендуемой литературы:

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.
4. 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.

Практическое занятие № 10, 11 Оценка качества услуг с помощью методики *SERVQUAL*

Цель: оценка качества услуг туристического предприятия

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- проводить оценку качества услуг с помощью методики *SERVQUAL*

знать

- методику проведения анализа

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник, интернет

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Студентам необходимо овладеть методикой *SERVQUAL* (изложена ниже)

Задание: С помощью методики *SERVQUAL* оцените качество услуг туристического предприятия. Объем целевой выборки – 30 человек.

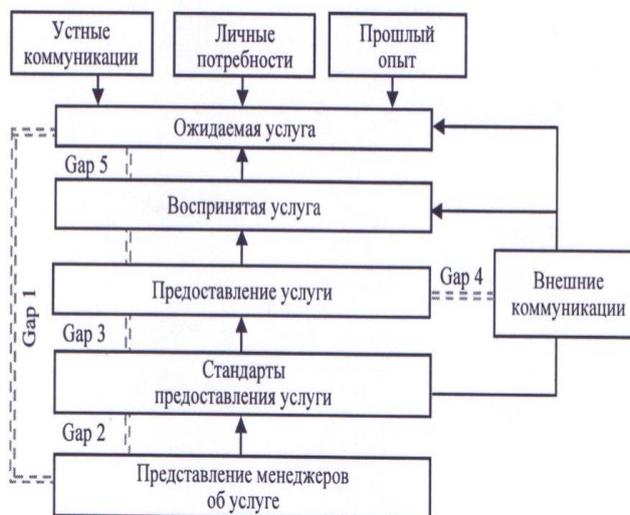


РИС. Модель расхождения качества услуги

Методика исследования заключается в следующем.

Потребителям предлагается заполнить анкету (таблица А).

Первая часть анкеты с 5-балльной шкалой Лайкерта «полностью не согласен — полностью согласен» фиксирует ожидания потребителей относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги и предполагает высказывание своих ожиданий относительно лучшего предприятия сферы услуг по 17 позициям (необходимо адаптировать представленные варианты утверждений под выбранную Вами сферу услуг).

Вторая часть с помощью аналогичной шкалы фиксирует потребительское восприятие качества на конкретном предприятии сферы услуг и предполагает оценку потребителями степени соответствия обследуемого предприятия своим ожиданиям по тем же 17 позициям (необходимо выбрать конкретное предприятие работающее в выбранной Вами сфере услуг.).

Третья часть анкеты фиксирует важность перечисленных критериев при оценке качества услуги. Т.е. потребитель высказывает мнение о том, насколько важен каждый из критериев при оценке качества услуги.

Обратите внимание на разницу в формулировках трех представленных частей анкеты.

При оценке качества в сфере услуг используют следующие основные критерии:

1. **Материальность** - материально-техническая оснащенность организации и ее квалификационный состав;
2. **Надежность** — выполнение обещаний, данных потребителю, а также престиж организации в целом;
3. **Отзывчивость** — профессионализм и дисциплинированность трудового коллектива;

4. **Убежденность** — вежливость и тактичность коллектива, его компетентность, уверенность и внимательность к потребителю;
5. **Сочувствие** — индивидуальный подход к потребителю, понимание его нужд и выражение заботы о нем.

Критерий “материальность” представлен тремя вопросами (М1-М3),
“надежность” – четырьмя вопросами (Н4-Н7),
“отзывчивость” – тремя вопросами (О8-О10),
“убежденность” – тремя вопросами (У11-У13),
“сочувствие” – четырьмя вопросами (С14-С17).

Далее результаты анкетирования обрабатываются с помощью рейтинговой оценки (средний балл) и представляются в виде таблицы (таблица В).

Единицей измерения служит коэффициент качества Q, который является цифровым выражением состояния качества по пяти критериям. Коэффициент качества Q рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 17 подкритериев:

$$Q_n = P_n - E_n$$

где Q_n - коэффициент качества по критерию n;

P_n - потребительское восприятие качества по критерию n (вторая анкета);

E_n - потребительское ожидание качества по критерию n (первая анкета).

На основе полученных 17 коэффициентов качества можно рассчитать, как пять общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев (средние значения суммы подкритериев по каждому из пяти критериев), так и глобальный коэффициент качества (среднее значение суммы всех 17 коэффициентов качества). Удовлетворительным результатом считаются коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению.

Для анализа и графической презентации результатов исследования используют адаптированную методику анализа “важность-исполнение”, позволяющую анализировать результаты исследования как бы в двухмерной форме с использованием двух осей координат – “важность” и “коэффициенты качества” (рисунок 1). Минимальные и максимальные значения “важности” и “качества” выставляются по данным проведенного Вами исследования. Далее на график наносятся 17 точек, соответствующие 17 критериям.

Проведите оценку качества услуг турагентства «Х» (по выбору студента). В таблице А приведена форма анкеты, на вопросы которой предлагается ответить респондентам.

Часть 1. (Ожидания). Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должно соответствовать идеальное предприятие сферы услуг. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже.

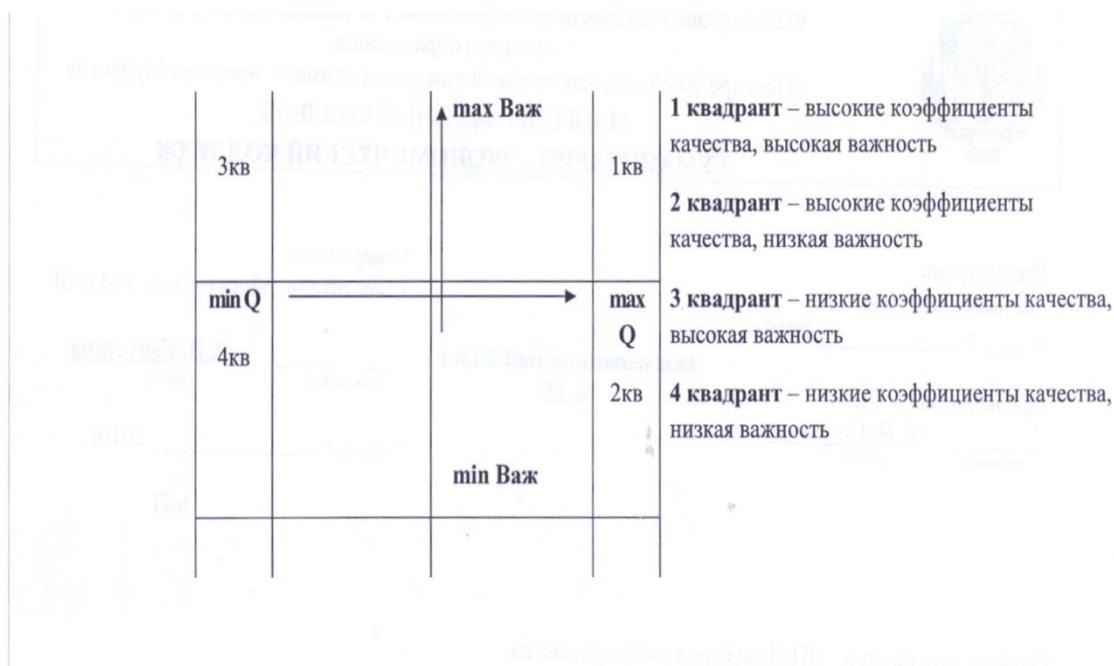


Рисунок 1.

Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него.

Если Вы полностью не согласны с этим утверждением, то обведите цифру 1.

Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

Просим Вас ответить на каждый вопрос.

Таблица А - Анкета **SERVQUAL**

M1	1. Турагентство должно иметь большую базу информации о предлагаемых турах	5	4	3	2	1
M2	2. Интерьеры помещений должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
M3	3. Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
H4	4. Турагентство должно выполнять условия договора	5	4	3	2	1
H5	5. Если у потребителей случаются проблемы, то, руководство и сотрудники должны пытаться их решить	5	4	3	2	1
H6	6. Турагентство должно иметь хорошую репутацию	5	4	3	2	1
H7	7. Сотрудники должны предупреждать клиентов о возможных проблемах	5	4	3	2	1
O8	8. Сотрудники должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
O9	9. Сотрудники должны быть высокопрофессиональными	5	4	3	2	1
O10	10. Сотрудники должны помогать потребителям с выбором услуги	5	4	3	2	1

У11	11. Между сотрудниками и клиентами должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
У12	12. Сотрудники должны быть вежливы по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
У13	13. Руководство должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективной работы с потребителем	5	4	3	2	1
С14	14. К покупателям должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
С15	15. Сотрудники должны проявлять личное участие в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
С16	16. Сотрудники должны ориентироваться на интересы потребителей	5	4	3	2	1
С17	17. Расписание работы должно быть удобным для потребителей	5	4	3	2	1
<p>Часть 2. (Восприятие)</p> <p>Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия конкретного предприятия сферы услуг перечисленным ниже критериям.</p>						
	1. Турагентство «Х» имеет большую базу информации о предлагаемых турах	5	4	3	2	1
	2. Интерьеры помещений «Х» в отличном состоянии	5	4	3	2	1
	3. Сотрудники «Х» приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
	4. Турагентство «Х» выполняет условия договора	5	4	3	2	1
	5. Если у потребителей случаются проблемы, то руководство и сотрудники «Х» пытаются их решить	5	4	3	2	1
	6. Турагентство «Х» имеет хорошую репутацию	5	4	3	2	1
	7. Сотрудники предупреждают клиентов о возможных проблемах	5	4	3	2	1
	8. Сотрудники дисциплинированы	5	4	3	2	1
	9. Сотрудники высокопрофессиональны	5	4	3	2	1
	10. Сотрудники помогают потребителям с выбором услуги	5	4	3	2	1
	11. Между сотрудниками и клиентами существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
	12. Сотрудники вежливы по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
	13. Руководство оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективной работы с потребителем	5	4	3	2	1
	14. К покупателям проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1

15. Сотрудники проявляют личное участие в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
16. Сотрудники ориентируются на интересы потребителей	5	4	3	2	1
17. Расписание работы удобно для потребителей	5	4	3	2	1
Часть 3. (Важность)					
Далее проводится оценка важности критериев.					
Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно важности для Вас перечисленных ниже критериев при выборе предприятия сферы услуг					
1. Большая база информации о предлагаемых турах.	5	4	3	2	1
2. Интерьеры помещений	5	4	3	2	1
3. Приятная и опрятная наружность сотрудников	5	4	3	2	1
4. Выполнение турагентством условий договора	5	4	3	2	1
5. Попытки руководства и сотрудников решить проблемы клиентов	5	4	3	2	1
6. Хорошая репутация турагентства	5	4	3	2	1
7. Осведомлённость сотрудников о возможных проблемах и своевременное предупреждение клиентов	5	4	3	2	1
8. Дисциплинированность сотрудников	5	4	3	2	1
9. Профессионализм сотрудников	5	4	3	2	1
10. Помощь сотрудников в выборе услуги	5	4	3	2	1
11. Доверие и взаимопонимание между сотрудниками и клиентами	5	4	3	2	1
12. Вежливое отношение к клиентам	5	4	3	2	1
13. Поддержка руководством сотрудников для эффективной работы с клиентами	5	4	3	2	1
14. Индивидуальный подход к клиентам	5	4	3	2	1
15. Личное участие сотрудников в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
16. Ориентировка на интересы потребителей	5	4	3	2	1
17. Расписание работы	5	4	3	2	1
	5	4	3	2	1
Спасибо за участие в исследовании					

В таблице В приведите результаты исследования.

Таблица В. - Результаты исследования качества услуги

№ и тип	Экспертные оценки	Рейтинг восприятия P _n	Рейтинг ожидания E _n	Коэффициент качества Q _n	Рейтинг важности
M1	Большая база информации о предлагаемых турах	4,8	5	-0,2	5
M2	Интерьеры помещений				
M3	Внешний вид сотрудников				
H4	Выполнение турагентством условий договора				
H5	Решение проблем потребителей руководством и сотрудниками				
H6	Хорошая репутация турагентства				
H7	Осведомлённость сотрудников о возможных проблемах и своевременное предупреждение клиентов				
O8	Дисциплинированность сотрудников				
O9	Профессионализм сотрудников				
O10	Помощь сотрудников в выборе услуги				
Y11	Доверие и взаимопонимание между сотрудниками и клиентами				
Y12	Вежливое отношение к клиентам				
Y13	Поддержка руководством сотрудников для эффективной работы с клиентами				
C14	Индивидуальный подход к клиентам				
C15	Личное участие сотрудников в выборе комплекса услуг потребителем				
C16	Ориентировка на интере-				

	сы потребителей				
C17	Расписание работы				

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: групповая

Список рекомендуемой литературы:

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
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной

Тема 2.9 Коммуникативная политика туристской фирмы

Практическое занятие № 12. Определение экономической эффективности рекламы

Цель работы: научить студентов определять экономическую эффективность рекламы

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- проводить анализ экономической эффективности рекламы

знать

- методику определения экономической эффективности рекламы

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Студенты должны владеть методикой определения экономической эффективности рекламы (приведена ниже)

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.

5. Обсуждение результата.

6. Итоги занятия.

Задание: определите экономическую эффективность рекламных мероприятий на предприятии общественного питания

Оценка экономической эффективности начинается с оценки дополнительного товарооборота, полученного под воздействием:

$$T_{\text{д}} = \frac{T_{\text{с}} \times \Pi \times Д}{100}, \text{ где}$$

$T_{\text{д}}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.

$T_{\text{с}}$ – средневзвешенный товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π – относительный прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный период в сравнении с дорекламным периодом,

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном периоде.

В таблице 1 приведены данные для расчета средневзвешенного товарооборота

Таблица 7 Расчет средневзвешенного товарооборота по мясным изделиям

Период	Число дней учета, дни	Товарооборот, руб.	Средневзвешенный товарооборот, руб.
Дорекламный	7	12600	
Рекламный и после-рекламный	7	16758	

Экономический эффект определяется по формуле:

$$\text{Э} = \frac{T_{\text{д}} \times H_{\text{т}}}{100} - (U_{\text{р}} + U_{\text{д}}),$$

Где Э — экономический эффект рекламирования, руб.;

$T_{\text{д}}$ — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$H_{\text{т}}$ — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_{\text{р}}$ — расходы на рекламу, руб.;

$U_{\text{д}}$ — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Примем, затраты равны 0.

1) Рассчитайте экономический эффект рекламного мероприятия.

2) Сделайте выводы. Если эффект от рекламного мероприятия больше затрат, значит рекламное мероприятие эффективно, если меньше – неэффективно.

Практическое занятие № 13. Определение психологической эффективности рекламы

Цель работы: приобретение студентами практических навыков по оценке наружной рекламы.

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- определять психологическую эффективность наружной рекламы

знать

- методику определения психологической эффективности наружной рекламы

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник.

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Студенты должны знать методику определения психологической эффективности наружной рекламы (приведена ниже)

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.
5. Обсуждение результата.
6. Итоги занятия.

Задание:

Методика оценки наружной рекламы

Группа факторов	Факторы эффективности	Способы измерения
1. Содержание рекламного сообщения	1.1 Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) по тахистоскопически предъявляемой фотографии (очень быстро, в течение 0,5-1 сек.)	1. Прочитывает, понимает и запоминает свыше 95 % экспертов = 1 2. Не прочитывает, не запоминает, не понимает свыше 95% экспертов = 0 3. Другое = 0,5
	1.2 Характер рекламного сообщения (определяется экспертами)	1. Сообщение о личной выгоде клиента = 1 2. Наличие УТП по сравнению с другими фирмами (или оригинального рекламного сообщения) = 0.5 3. Сообщение (напоминание о фирме, товаре или услуге) = 0
	1.3.Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.)	1. От 1 до 3 элементов = 1 2. От 4 до 6 элементов = 0,5 3. Свыше 6 элементов = 0
2.характеристи ка знака (буквы)	2.1 Отношение высоты знака к его ширине в рекламном тексте	1. Соотношение 1:1,5 = 1 (допускается 1:1) 2. Иное соотношение = 0
	2.1.1 Ширина штриха по отношению к высоте знака. Светлый на темном	1. Соотношение 1:7-1:8 = 1 2. Иное соотношение = 0
	2.1.2 Ширина штриха по отношению к высоте знака. Темный на светлом.	1. Соотношение 1:6 = 1 2. Иное соотношение = 0
	2.2 Расстояние между знаками	1. Расстояние равно 1 штриху = 1 2. Иное расстояние = 0
3. Характеристики слова	3.1 Расстояние между словами (по горизонтали)	1. Промежуток составляет 6 штрихов =1 2. Иной промежуток =0
	3.2 Расстояние между словами (по вертикали)	1. Расстояние равно высоте одного знака = 1 2. Другое = 0

	3.3 Соотношение высоты слов текста	1. Соотношение 1:1 =1 2. Иное соотношение =0
4. Композиционные характеристики текста	4.1 Соотношение размеров эмблемы и текста	1. Размеры эмблемы в 2-3 раза больше текста
	4.2 Горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите	1. Горизонтальное =1 2. Вертикальное = 0
	4.3 Контраст (или его отсутствие) между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и т.д.) и фоном	1. Высокий контраст отмечают более 95% экспертов = 1 2. Низкий контраст отмечают более 95% экспертов =0 3. Другое = 0,5
5. Характеристики месторасположения щита	5.1 Просматриваемость щита	1. Хорошая просматриваемость =1 2. Щит заслоняют деревья, кусты и т.д.) = 0
	5.2 Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного транспорта	1. Перпендикулярное =1 2. Под 45 градусов =0,5 3. Параллельно =0
	5.3 Высота расположения щита	1. На уровне здания = 1 2. На уровне земли = 0 3. Другое = 0,5
6. «Аудитория» щита	6.1 Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта	1. Магистраль (несколько полос с оживленным движением) = 1 2. Оживленная дорога =0,75 3. Дорога с односторонним движением = 0,5 4. Проселочная дорога = 0,25 5. Другое = 0
	6.2 Количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита	1. Оживленный поток людей (проспект) = 1 2. Движение средней интенсивности = 0,5 3. Другое (жилой сектор) = 0
	6.3 «Работа» щита в ночное время	1. Да =1 2. Нет = 0 3. Наличие плохой подсветки = 0,5
7. Характеристики щита по принципу «Фигура – фон»	7.1 Эстетическое соответствие щита окружающему фону	1. Соответствие архитектурным, историческим и другим характеристикам фона отмечают 95% экспертов = 1 2. Полное несоответствие архитектурным, историческим, природным и другим характеристикам фона отмечают 95% экспертов =0 3. Другое = 0,5
	7.2 Выделяемость щита на фоне конкурирующей рекламы	1. Высокую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 2. Крайне низкую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 0

		3. Другое = 0,5
	7.3 Выделяемость щита на фоне окружающей местности	1. Высокую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 2. Крайне низкую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 0 3. Другое = 0,5
8. «Аттрактивность(привлекательность) и безопасность щита	8.1 Наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГИБДД, частые автомобильные пробки и т. д.) в местах, находящихся в пределах восприятия щита	1. Есть ограничивающие факторы =1 2. Нет ограничивающих факторов =0
	8.2 Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и др. остановки, киоски, пешеходные переходы и т. д.)	1. Есть места скопления людей = 1 2. Нет =0 3. Иначе = 0,5
	8.3 Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта	1. Безопасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов = 1 2. Серьезную опасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов = 0 3. Другое = 0,5

Все факторы оцениваются экспертами по таблице внутри каждой группы факторов. В соответствии с результатами факторам присваиваются весовые коэффициенты от 0 до 1. Суммирование полученных значений позволяет получить коэффициент психологической эффективности рекламного объекта(щита). Коэффициенты, полученные после оценки характеристик установленных или планируемых щитов, ранжируются.

В соответствии с комплексной методикой оценки наружной рекламы все коэффициенты разбиваются на три группы::

1. Креативные характеристики (K1)

$$K1 = (K1.1 + K1.2 + K1.3) / 3;$$

Таким образом, общий коэффициент оценки креатива $KK = K1$

2. Дизайнерские характеристики (K2, K3, K4):

$$K2 = (K2.1 + K2.2) / 2;$$

$$K3 = (K3.1 + K3.2 + K3.3) / 3;$$

$$K4 = (K4.1 + K4.2 + K4.3) / 3$$

Общий коэффициент оценки дизайна:

$$KD = (K2 + K3 + K4) / 3$$

3. Ситуационные(от англ. - местоположение) характеристики (K5, K6, K7, K8):

$$K5 = (K5.1 + K5.2 + K5.3) / 3;$$

$$K6 = (K6.1 + K6.2 + K6.3) / 3;$$

$$K7 = (K7.1 + K7.2 + K7.3) / 3;$$

$$K8 = (K8.1 + K8.2 + K8.3) / 3.$$

Общий коэффициент оценки положения щита:

$$KP = (K5 + K6 + K7 + K8) / 4$$

Итоговый коэффициент комплексной оценки наружной рекламы:

$$КИ = (КК + КД) * КП$$

Коэффициент комплексной оценки наружной рекламы выведен из расчета, что креатив (хорошая идея) плюс дизайн (правильное оформление), умноженное на фактор размещения (положение щита), дают предполагаемый эффект.

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в работе пары и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в работе пары и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в работе пары и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: индивидуальная, работа в парах

Список рекомендуемой литературы:

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
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной

Практическое занятие № 14 Составление словесной презентации тура

Цель работы – научиться составлять словесную презентацию тура

Требования к знаниям и умениям:

уметь

-проводить качественную словесную презентацию тура

знать

- основные требования к составлению презентации тура

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник, интернет

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Выявление потребностей клиента - важная стадия в процессе личной продажи. Дело в том, что путь к продаже пролегает через внимательное исследование потребностей покупателя. При этом следует учитывать чрезвычайно важное с точки зрения маркетинга обстоятельство: *люди покупают пользу, а не свойства продукта*. Поэтому личная продажа должна основываться не на туристическом продукте и его характеристиках, а на выгодах для потребителя. Чтобы этого достичь, необходимо

изучение потребностей последнего, что, в свою очередь, требует наличия у продавца особых психологических качеств (недостаточно внимательно выслушать клиента, следует также побудить его к откровенному разговору).

Знание неудовлетворенных потребностей покупателя обеспечивает возможность проведения эффективного представления туристического продукта. От того, как будет это сделано, в значительной мере зависит его имидж, отношение к нему клиента, следовательно, и заинтересованность последнего в приобретении. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент произведет покупку туристического продукта только в том случае, если до или входе личной продажи получит достаточную положительную информацию о туристической организации, продукте и сотруднике, их представляющем.

При представлении туристического продукта продавец должен решить ряд последовательных задач: привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести продукт и, наконец, побудить к необходимым действиям (модель *AIDA*). Чрезвычайно важно обеспечить наглядность. Для этого целесообразно использовать рекламные материалы и презентационные возможности современной компьютерной техники. У китайцев есть поговорка: «Одна картина стоит тысячи слов». Она вполне применима к личной продаже. Разбудите воображение своих клиентов - и тогда они у вас в руках!

Задание.

1. Выберите конкретный вид турпродукта. Проведите исследование этого продукта:
 - а) выпишите достоинства продукта;
 - б) выпишите недостатки продукта;
 - в) выпишите 10 продуктов, конкурирующих с выбранным вами;
 - г) сравните достоинства и недостатки выбранного вами продукта с конкурирующими.
2. Переведите на язык выгод клиента достоинства вашего продукта. Примените различные виды рефрейминга к недостаткам этого продукта.
3. Подготовьте текст презентации любого турпродукта. Составьте словесную презентацию тура (по выбору студента) с учетом модели *AIDA*: привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести продукт, побудить к покупке.
4. Проведите презентацию коммерческого предложения продукта вашим знакомым, друзьям или родственникам. Попросите их рассказать вам о том, как они себя чувствовали в процессе презентации, в какие моменты им было интересно, в какие скучно, было ли раздражение и когда оно появилось.
5. Переформулируйте вопросы так, чтобы они звучали позитивно:
 - «А не хотите ли вы отдохнуть в Таиланде в этом году?»;
 - «Что вас не устраивает в этом предложении?»;
 - «Вы никогда не замечали, что ... ?»

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: презентация, устное обсуждение.

Форма контроля: индивидуальная, групповая

Список рекомендуемой литературы:

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
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной

Практическое занятие № 15, 16 Анализ сайта предприятия туриндустрии

Цель работы: получить навыки анализа сайта предприятия туриндустрии

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- проводить анализ сайтов

Знать

- цели, задачи и требования к разработке сайта
- этапы анализа сайта
- основные критерии анализа сайта
- методики оценки сайта

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник, интернет

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Создавая свой сайт предприятие должно четко представлять преследуемые при этом цели и задачи. Основные **цели** создания *web*-сайта:

- 1) создание положительного имиджа предприятию и его продуктам . Имидж обеспечивает предприятию защиту от конкурентов и облегчает доступ к финансовым, информационным, человеческим ресурсам;
- 2) обеспечение коммерческого успеха предприятию за счет продвижение самого сайта в сети Интернет, а также продвижения и продажи гостиничных продуктов путем привлечение посетителей на сайт, превращения их в постоянных потребителей гостиничных продуктов.

Разрабатывая *web-сайт*, необходимо помнить, что он должен быть рассчитан на как можно более широкий круг посетителей, имеющих разные цели и опыт работы в Интернете.

Исходя из отмеченных целей, **основными задачами**, стоящими при разработке *web-сайта*, являются:

- 1) определение основных структурных и технологических элементов сайта;
- 2) определение соответствия сайта целям и задачам гостиничного предприятия, способам их реализации на сайте;
- 3) определение целевой аудитории, с учетом НУЖД и потребностей которой будет разрабатываться сайт;

4) подготовка технического описания *web-сайта*, в котором должно содержаться подробное описание целей, задач, структуры, сервисов дополнительных возможностей *web-сайта*, а также должны быть определены технические требования к нему, необходимое оборудование для него; бюджетные потребности.

Основные требования, предъявляемые к разработке сайта:

1) страницы сайта объединены общим адресом, темой, логической структурой, оформлением;

2) дизайн сайта ориентирован на клиентов, на решение целии задач, поставленных разработчиком;

3) разработка web-дизайна (*web-design*) включает создание графических элементов для сайта, проектирование его структуры, навигации и иногда даже движков, нужных для работы сайта, т.е. создание сайта целиком;

4) визуальное оформление *web-страниц*, которое направлено на решение многих задач, включая повышение продаж, укрепление доверия, создание определенного имиджа предприятия;

5) соблюдение принципов юзабилити (*usability*), согласно которым сайт должен обеспечивать достижение целей пользователей с максимальной степенью эффективности, продуктивности и удовлетворенности;

6) обеспечение человеко-компьютерного взаимодействия (*HC - human-computer interaction*) с учетом требований, включая элементы психологии, эргономики, информатики, графического дизайна, социологии и антропологии;

7) ориентация на нужды и требования потребителей (*UCD - user-centred design*);

8) использование методов и приемов для облегчения пользователями поиск и просмотр информации (*IA - information architecture*, информационная архитектура).

С учетом этих требований разработчик должен:

- обеспечить доступность и понятность содержания сайта;
- учесть требования оформления дизайна сайта;
- располагать ключевую информацию на видимой части сайта;
- использовать соответствующие цвета при оформлении ссылок;
- стараться сохранить традиционное расположение обязательных элементов сайта;
- обеспечить удобство и простоту контента (наполнения) сайта для изучения и поиска информации.

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.
5. Обсуждение результата.
6. Итоги занятия.

Задание:

Выбрать сайт туристической фирмы и провести его анализ.

Оценка сайта. Основными критериями оценки *web-сайтов* являются:

• **содержание.** Материал на сайте должен быть кратко и четко изложен отличаться индивидуальностью, информативностью, полезностью, увлекательностью;

• **структура и навигация.** Оценивается организация размещения материала на сайте, удобство и эффективность просмотра его частей (разделов);

• **дизайн.** Оценивается визуальное восприятие всего сайта, в том числе его первой страницы. Учитывается соответствие оформления содержанию,

а также возможность осуществления поддержки информации, представленной на сайте;

• **интерактивность.** Оценивается возможность пользователя не только просматривать сайт, но и возможность организации поиска, участия в форуме и опросах, возможность связи с фирмой

Критерии оценки:

«отлично» - оценка сайта сделана в соответствии со всеми критериями, ответ логичный и грамотный; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - оценка сайта сделана в соответствии со всеми критериями, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - оценка сайта сделана в соответствии не со всеми критериями, ответ неточен. соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: групповое

Список рекомендуемой литературы:

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

4.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной

Практическое занятие № 17 Фирменный стиль предприятия туристской индустрии

Цель занятия: оценка фирменного стиля предприятия индустрии гостеприимства

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- проводить оценку эффективности фирменного стиля

знать

- понятие фирменного стиля и его составляющие

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, интернет

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

В условиях высокой насыщенности рынков туристические организации вынуждены бороться за привлечение к себе внимания. Это в первую очередь обеспечивается путем самоидентификации (англ. *corporative identity*- индивидуальный, узнаваемый образ организации), важнейшей составной частью которой выступает фирменный стиль (ФС).

Фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типо-

графических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг, всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления

Основные цели формирования ФС:

- идентификация продуктов между собой и указание на их связь с туристической организацией;
- выделение продуктов организации из общей массы аналогичных предложений ее конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции организации предлагаемых ею продуктов.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит туристической организации следующие *преимущества*:

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти туристические продукты, которые уже завоевали его предпочтение;
- позволяет организации с меньшими затратами выводить на рынок новые туристические продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности элементов ФС;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций организации;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду туристической организации.

Элементами ФС являются: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов и др.

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.
5. Обсуждение результата.
6. Итоги занятия.

Задание.

Выбрать предприятие индустрии гостеприимства и оценить его фирменный стиль по следующим составляющим: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов и др. Сделать презентацию.

Критерии оценки:

«отлично» - презентация сделана в соответствии со всеми критериями, ответ логичный и грамотный; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - презентация сделана в соответствии со всеми критериями, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - презентация сделана в соответствии не со всеми критериями, ответ неточен. соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: презентация, устное обсуждение.

Форма контроля: групповое

Список рекомендуемой литературы:

- 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
- 4.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной

Тема 2.10 Определение целевого рынка

Практическое занятие № 18 Позиционирование туристического предприятия

Цель работы:

-отработать навыки позиционирования предприятия общественного питания

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- позиционировать турпредприятие на рынке

знать

- понятие позиционирования

- критерии позиционирования

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник, интернет

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Позиционирование предприятия – это его позиция в сознании покупателя

В сфере туризма успешное позиционирование предприятия играет ключевую роль в процедуре принятия потребителем решения о покупке.

Первоочередной задачей предприятия является проникновение в сознание потребителя и занятие там определенной выгодной позиции. Для этого заведению необходимо выгодно отличаться от своих конкурентов по каким-то конкретным и обязательно существенным для потребителя критериям.

Стратегические подходы к позиционированию предприятия

В начале процесса позиционирования, предприятие определяет, что хочет потенциальный сегмент потребителей, что предлагают ему конкуренты, и по каким критериям оно может превзойти конкретных конкурентов, опираясь на свои реальные возможности и ресурсы. Данные характеристики в сознании потребителей должны служить ориентиром при выборе того или иного предприятия .

Учитывая все это, можно выделить несколько основных стратегических подходов к позиционированию предприятия общественного питания:

1. Конкретные свойства и определенные атрибуты. В данном случае, при позиционировании заведение делает акцент на своей конкретной характеристике.

В ее роли может выступать месторасположение в непосредственной близости от работы, проживания или мест отдыха целевых потребителей. Так же это может быть акцент на самой низкой цене на определенный, схожий с предлагаемыми конкурентами продукт или услугу.

2. Удовлетворяемые потребности и особые выгоды. Заведение может позиционировать себя, как более подходящее для определенного случая, например проведения свадебных банкетов и различного рода торжеств. Оно должно обозначить своим потенциальным клиентам, что имеет все необходимые условия, такие, как банкетные залы. Также, при такой позиции, следует предлагать особые выгоды и комплименты, такие, как скидка от объема, торт в подарок и т.д.

Модное кафе, привлекая молодых и одиноких людей, может позиционировать себя, как заведение, где можно познакомиться и весело провести время. Например, предложение алкоголя «2 по цене 1» является очень выгодным для потребителей, которые приходят с компанией повеселиться. Заведения, которые рассчитывают привлечь семьи с детьми, должны обозначить покупателям, что у них имеются особые условия, такие, как детское меню, специальные скидки и акции, уютная семейная атмосфера и т.д.

3. Особенности определенного класса пользователей. Заведение может позиционировать себя, как направленное на удовлетворение особых пожеланий определенного сегмента потребителей.

Например, предприятие питания со здоровой и низкокалорийной пищей, для людей, которые ведут здоровый образ жизни, и придерживаются определенной системы питания.

Модное кафе, где по вечерам работают известные музыкальные диджеи, позиционирует себя, как заведение для молодых и современных людей, которые любят музыку и весело проводить время в шумной обстановке. Спорт-бары с большими порциями и холодным пивом привлекают спортивных болельщиков, предлагая им особые условия и скидки, а так же самые большие экраны для трансляции спортивных матчей.

4. Конкурентные преимущества. В данном случае, при позиционировании, заведение питания должно сделать основной акцент на свои лучшие характеристики и критерии по сравнению с конкурентами. Чаще всего, таким образом поступают предприятия быстрого обслуживания, намекая при своем позиционировании, что их еда обладает более высоким качеством, чем у предприятий конкурентов, или же производители товаров и услуг.

Также в подобном позиционировании может проводиться сравнение ценового диапазона – если не видно разницу, то зачем платить больше?

Вне зависимости от того, в каком сегменте работает предприятие, оно должно иметь преимущества над конкурентами, для которых оно может выбрать любую основу.

5. Имидж и популярность. Данную концепцию позиционирования целесообразно применять уже известным на рынке заведениям.

Посещение определенных предприятий питания должно говорить о статусе клиента. Такую позицию так же могут занять предприятия, открытые известным ресторатором или шеф-поваром. Его репутация автоматически поставит данное предприятие в ряд с теми ресторанами, в которых он уже работал.

По критерию популярности могут развиваться заведения, предлагающие клиентам модную в данный период кухню. Например, ресторан японской кухни может позиционировать себя просто как предприятие, где предлагают качественные и вкусные блюда данной кухни в силу ее большой востребованности на современном рынке общественного питания.

Следование имиджу и популярности своих конкурентов можно рассматривать как особый случай.

Ресторанное заведение может позиционировать себя в качестве аналога уже прославившегося и занявшего определенные позиции конкурента. Оно как бы приклеивается к нему и представляет себя в качестве его заменителя, и тем самым получает выгоду от успеха и привлекательности уже прославившегося предприятия питания.

6. Цена – качество. При таком позиционировании предприятие питания заявляет о том, что у него достойное качество и умеренные цены. При этом можно проводить параллели с какими-либо известными заведениями. Но здесь необходимо различать позицию соотношения цены и качества, и позицию следования популярности своих конкурентов.

В первом случае предприятие не выставляет себя в качестве аналога какого-либо заведения. Например, ресторан предлагает своим гостям качественные блюда французской кухни по умеренным ценам. В своей позиции он говорит о том, что если клиент хочет попробовать французскую кухню, то совсем не обязательно идти в премиальный французский ресторан, но при этом он не предлагает себя в качестве его аналога, а лишь говорит о том, что не вся французская кухня стоит больших денег, и за умеренные цены тоже можно получить весьма не плохое качество.

Определившись с направлением позиционирования и четко определив свои намерения и желаемые конечные результаты, предприятию нужно довести выбранную позицию до целевых потребителей.

Весь комплекс маркетинга предприятия нужно направить на поддержание позиционирования.

Эффективное и качественно построенное позиционирование, успешно донесенное до целевых потребителей, дает возможность заведению занять свою нишу на рынке и успешно в ней работать.

Правильное позиционирование должно обладать следующими характеристиками:

– по форме (позиционирование должно быть простым, ясным и логичным для потребителей);

– по содержанию (позиционирование должно быть привлекательным, оригинальным и внушающим доверие);

– по свойствам (позиционирование должно быть выгодным и долговременным).

Та позиция, которую выбрало для себя предприятия питания, должна отражаться во всем: и в названии предприятия, и в его слогане и стиле, и даже в легенде заведения, а так же во всех прочих аспектах его деятельности.

Порядок выполнения работы:

1. Определение темы и цели занятия.
2. Уточнение теоретических положений.
3. Выполнение
4. Рефлексия произошедшего.
5. Обсуждение результата.
6. Итоги занятия.

Задание

Провести анализ позиционирования предприятия общественного питания Великого Новгорода (по выбору студента). Составить матрицу позиционирования выбранного предприятия общественного питания по образцу.

Матрица позиционирования предприятий общественного питания в городе N



Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: групповая

Список рекомендуемой литературы:

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.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной

Тема 2.12 Маркетинговые исследования потребителей

Практическое занятие № 19 Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг

Цель работы:

-отработать навыки маркетинговых исследований покупателей туристских услуг

Требования к знаниям и умениям:

уметь

- проводить исследование покупателей туристских услуг

знать

- направления изучения потребителей туристских услуг

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник, интернет

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Основные направления изучения потребителей туристских услуг

Вопросы изучения потребителей подробно рассматриваются в работах, связанных с маркетинговыми исследованиями. Отметим наиболее важные аспекты изучения потребителей туристских услуг, которые влияют на стратегические ориентации отраслевых организаций:

- анализ покупательской ценности туристского продукта;
- сегментация туристского рынка услуг;
- мотивация потребителей туристских услуг;
- анализ удовлетворенности потребителей оказанными туристскими услугами и выявление неудовлетворенных потребностей потребителей туристских услуг;
- отношение потребителей к туристскому продукту и туристским организациям;
- факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг;
- процесс принятия решения потребителем о приобретении туристских услуг.

Задание:

1. Определите оценку удовлетворенности потребителей оказываемыми экскурсионными услугами, входящими в состав тура, реализуемого туристической организацией. Опросите туристов после завершения тура и обобщенные результаты ответов туристов представьте в таблице. Дайте оценки вероятности удовлетворенности и неудовлетворенности туристов. Зная общее число опрошенных и число неудовлетворенных потребителей, определите оценку неудовлетворенности потребителей в процентах, разделив число неудовлетворенных на общее число опрошенных потребителей и умножив полученный результат на 100%. Вычтя из 100% оценку неудовлетворенности потребителей в процентах, можно получить оценку удовлетворенности потребителей.

Таблица 1 - Оценка удовлетворенности потребителей экскурсионными услугами

п/п	Замечания туристов по экскурсионной программе	Оценка неудовлетворенности, чел.	Оценка неудовлетворенности, %	Оценка удовлетворенности, %
	Не отработана программа экскурсионного маршрута			
	Сокращение времени пребывания в отдельных экскурсионных пунктах			
	Сложности с доставкой туристов к месту экскурсии			
	Изменение срока выезда на экскурсию и возвращения			

Проанализируйте данные таблицы и определите в какой части наблюдается наибольшая и наименьшая неудовлетворенность туристов

Для устранения неудовлетворенности туристов туристической организацией необходимо разработать меры по улучшению качества проведения экскурсий и, прежде всего, по отмеченным направлениям.

2. Определите оценку удовлетворенности потребителей оказываемыми услугами гостиницей. Перед клиентами гостиницы был поставлен вопрос: «Каким из перечислен-

ных показателей качества услуг гостиницы Вы не удовлетворены? Укажите на один показатель». Обобщенные результаты ответов клиентов представьте в таблице 2. Там же дайте оценки удовлетворенности и неудовлетворенности клиентов.

Таблица 2 - Оценка удовлетворенности потребителей оказываемыми услугами гостиницей

п/п	Показатель	Оценка неудовлетворенности, чел.	Оценка неудовлетворенности, %	Оценка удовлетворенности, %
	Расположение			
	Качество питания			
	Безопасность			
	Компетентность персонала			
	Предложение дополнительных услуг			
	Чистота в номерах, туалете, душе			
	Вежливость и доброжелательность персонала			
	Работа телевизора, видео, аудио			
	Тишина и поведение соседей			

Определите по каким показателям наблюдается наибольшая неудовлетворенность клиентов. Для повышения уровня удовлетворенности клиентов оказываемыми услугами разработайте меры, позволяющие улучшить качество обслуживания в гостинице по этим направлениям.

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в работе группы и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: индивидуальная, групповая

Список рекомендуемой литературы:

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.

5. 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

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной

Тема 2.13 Маркетинговые исследования конкурентов

Практическое занятие № 20 Анализ конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства

Цель работы:

- овладеть методами и методиками оценки конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства

Требования к знаниям и умениям:

уметь

-определять конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства

знать

- методы и методики оценки конкурентоспособности

Необходимое оборудование и материалы: тетрадь, учебник, интернет

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических занятий:

Задание 1. Провести анализ конкурентоспособности предприятия общественного питания (по выбору студента) на основе приведенной методики.

Задание 2. Оценить конкурентоспособность предприятия общественного питания (по выбору студентов) методом идеальной точки

Последовательность выполнения задания. В качестве исходной информации необходимо оценить характеристики деятельности фирмы и ее конкурента, определить объективную значимость этих характеристик для заведения общественного питания и их «идеальные» значения. Для этого необходимо:

1. Выяснить важность различных показателей фирмы для потребителей по шкале табл. 5;

2. Рассчитать «идеальные» значения данных показателей для заведения общественного питания (табл. 5);

Таблица 5. - Важность показателей предприятия общественного питания

1. Вежливость обслуживающего персонала						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
2. Цена блюд						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	
3. Размер порций						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
4. Вкусовые качества блюд						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
5. Ассортимент блюд						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
6. Быстрота обслуживания						
Совсем	1	2	3	4	5	Очень

неважно						важно
7. Удобство обеденных зон						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
8. Интерьер зала						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
9. Месторасположение						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
10. Удовлетворение от посещения						
Совсем неважно	1	2	3	4	5	Очень важно

3. Оценить деятельность фирмы и фирмы-конкурента по данным показателям (табл. 6);

Таблица 6.- Оценка показателей фирмы и конкурента (суммарная шкала оценок семантического дифференциала)

1. Обслуживающий персонал						
Невежливый	1	2	3	4	5	Вежливый
2. Цена блюд						
Невысокая	1	2	3	4	5	Высокая
3. Размер порций						
Недостаточный	1	2	3	4	5	Достаточный
4. Вкусовые качества блюд						
Невкусно	1	2	3	4	5	Вкусно
5. Ассортимент блюд						
Узкий	1	2	3	4	5	Широкий
6. Быстрота обслуживания						
Неудовлетворительная	1	2	3	4	5	Удовлетворительная
7. Удобство обеденных зон						
Неудобные	1	2	3	4	5	Удобные
8. Интерьер зала						
Неприятный	1	2	3	4	5	Приятный
9. Месторасположение						
Неудобное	1	2	3	4	5	Удобное
10. Удовлетворение от посещения						
Раздражение	1	2	3	4	5	Удовлетворение

4. Обработать полученные данные. По полученным значениям необходимо сделать выводы об отношении потребителей к фирме в целом, дать рекомендации по совершенствованию работы фирмы на основании полученных оценок отдельных показателей деятельности фирмы

Методические рекомендации по обработке данных

1. Расчет важности каждого из показателей, его «идеального» значения для фирмы и фирмы-конкурента производится по формуле

$$W = \sum_{i=1}^n k_i a_i,$$

где W – важность показателя; k – значение ранга; a – доля потребителей, присвоивших данный ранг показателю; n – количество рангов.

2. Расчет количественной характеристики отношения потребителей к фирме выполняется по формуле

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|,$$

где A_0 – отношение к марке; W_i – значимость i -го показателя; I_i – «идеальное» значение i -го показателя; X_i – мнение о фактической величине i -го показателя.

3. Для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме целесообразно результаты расчетов представить в сводной таблице (табл. 7).

Таблица 7. - Сводная таблица для расчета итоговой оценки отношения потребителей к фирме

Показатель	Важность показателя (W_i)	Идеальная точка (I_i)	Мнения (X_i)	
			Фирма	Конкурент
1. Обслуживающий персонал				
2. Цена				
3. Размер порции				
4. Вкусовые качества блюд				
5. Ассортимент				
6. Быстрота обслуживания				
7. Удобство обеденных зон				
8. Интерьер зала				
9. Месторасположение заведения				
10. Удовлетворение от посещения				
Итоговая оценка отношения к фирме и конкуренту (A_0):				

Необходимо учесть, что при использовании метода «идеальной» точки более высоким считается меньший результат, т. е. наилучшее значение отношения, которое могло бы охарактеризовать фирму, равно нулю – ее показатели в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик.

Критерии оценки:

«отлично» - активное участие в заполнении таблиц и обсуждении результатов, ответ отвечает требованиям; объективная самооценка деятельности.

«хорошо» - активное участие в заполнении таблиц и обсуждении результатов, ответ имеет небольшие неточности, объективная самооценка деятельности.

«удовлетворительно» - неактивное участие в заполнении таблиц и обсуждении результатов, ответ соответствует требованиям на 50%, самооценка деятельности или завышена, или занижена.

«неудовлетворительно» - задание не выполнено.

Требования к результатам работы: письменная работа, устное обсуждение.

Форма контроля: групповая

Список рекомендуемой литературы:

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.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной

Информационное обеспечение обучения

Основные 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.

4. 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.

Дополнительные источники:

1. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие / Т. Л. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2011. – 72 с.

2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме [Текст]: учебное пособие / А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010.

3. Иванова Н. В. Спортивно-оздоровительный туризм: учебное пособие для бакалавров / Н. В. Иванова. – М.: Дашков и К, 2016. – 256 с.

4. Исмаева Л. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Донат Каримуллоевич Исмаев. – 20-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2004.

5. Кнышова Е. Н. Маркетинг туризма: учеб. пособие / Е. Н. Кнышова – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010.

6. Карпова С. В., Фирсова И. А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 с.

7. Прошкина Т.П. Маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности/ Под ред. Ю.В.Морозова, В.Т.Гришиной. – М.: Дашков и К, 2010. – 448 с.
9. Чревичко Т. В. Экономика туризма: учебное пособие / Т. В. Черевичко. – 2-е изд.- М.: Дашков и К, 2016. – 262
10. Прошкина Т.П. Маркетинг. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.
11. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие / Т. Л. Дашкова. –М.: Дашков и К, 2011. – 72 с.
12. Карпова С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга. - Ростов-н/Д, Феникс, 2011. – 286 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 организации и выполнению самостоятельной работы
- 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	изъятото				