

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию РФ

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

Т.М. КИМ

**ТУРИСТСКИЙ
И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ
МАРКЕТИНГ**

Практикум

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2009

ББК 65.433

К 40

Ким Т.М.
К 40 **ТУРИСТСКИЙ И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ
МАРКЕТИНГ: практикум.** – Владивосток: Изд-во ВГУЭС,
2009. – 64 с.

Практикум по дисциплине «Туристский и гостинично-ресторанный маркетинг» составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта России.

Предназначен студентам специальности 10010365 «Социально-культурный сервис и туризм».

ББК 65.433

Печатается по решению РИСО ВГУЭС.

© Издательство Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса, 2009

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг представляет собой творческую деятельность в сфере управления, которая способствует расширению производства через выявление запросов потребителей, и организацию исследований и разработок, направленных на удовлетворение этих запросов.

Однако в отличие от маркетинга многих товаров массового потребления маркетинг в туризме имеет свои специфические особенности, возникающие прежде всего из-за характера туристских услуг.

Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам.

Актуальность дисциплины определена стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают.

Целью практикума является закрепление у студентов теоретических знаний в области рыночных отношений субъектов хозяйственной деятельности, товародвижения, сбыта и сервиса в маркетинговой деятельности; приобретение практических навыков и умений по организации и применению маркетинговых мероприятий в сфере туризма.

Курс «Туристский и гостинично-ресторанный маркетинг» органически связан с рядом экономических дисциплин, объектом изучения которых являются экономические законы развития общества и такие закономерности общественного производства, как маркетинг в СКС и туризме, реклама в СКС и туризме, экономика предприятия, организация и менеджмент в туризме, бизнес-планирование в туризме и индустрии гостеприимства и др.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

В ходе изучения дисциплины предусмотрены практические занятия в объеме 32 часа (в течение одного семестра). Предлагаемые практические занятия, семинары помогут сформировать у студентов навыки и умения по изучаемым вопросам; а подготовка и защита курсовой работы, составление конспектов научат их работать с литературой, позволят получить дополнительные знания по изучаемым темам.

В ходе практических занятий оценивается умение анализировать пройденный материал, возможность оперировать фактическим материалом, примерами в ходе подготовки к семинарам.

В процессе проведения практических занятий студент должен приобрести практические навыки и умения по проведению таких процедур, как:

- исследование и сегментирование туристских рынков;
- разработка и позиционирование конкурентоспособного турпродукта;
- сбор и обработка маркетинговой информации;
- формирование конкурентоспособной цены на туристские и гостиничные услуги;
- создание партнерской сети и заключение сделок;
- организация обслуживания туристов;
- создание маркетинговой коммуникации с целевым рынком.

1.1. Виды текущего и промежуточного контроля

В качестве текущего и промежуточного контроля на практических занятиях применяются: письменные, индивидуальные опросы, тестовые задания, ситуационные задачи, контрольные вопросы.

Промежуточный контроль:

- выполнение курсовой работы по выбранной теме;
- экзамен / заключительный тест.

Цель рейтинговой системы оценки успеваемости студентов – комплексная оценка качества учебной работы студентов при освоении ими основных образовательных программ. Задачами РС являются повышение мотивации студентов к учебной работе, повышение уровня организации образовательного процесса. При РС знания студентов оцениваются в баллах во время промежуточных и итоговой аттестации. Максимальная сумма баллов, набираемая студентами по дисциплине равна 100 баллам. В РС допускается присвоение студенту дополнительных

«бонусных» баллов за общую активность при изучении курса, посещаемость, поведение, но не более 20 баллов.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие и предоставившие задания, предусмотренные на практических занятиях.

К аттестации по итогам семестра допускаются студенты, набравшие минимальную сумму баллов за промежуточные аттестации.

1.2. Перечень тем практических занятий

Наименования тем	Кол-во часов
Тема 1. Введение. Современная концепция маркетинга. Особенности рынка туристских услуг	4
Тема 2. Комплексные исследования рынка услуг	8
Тема 3. Конкурентоспособность и пути ее повышения	4
Тема 4. Цена как инструмент маркетинга	4
Тема 5. Товардвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности	4
Тема 6. Рекламная деятельность	6
Тема 7. Организация маркетинговой деятельности в фирме	2
ИТОГО	32

1.3. Структура практикума

Для проведения практических занятий составлены следующие задания:

1. Перечень тем курсовых работ, из которого студент выбирает одну тему и готовит курсовую работу согласно графика, выданного преподавателем.

2. Перечень ситуационных заданий с вопросами и заданиями.

3. Контрольный тест для проведения текущего и промежуточного контроля знаний. По усмотрению преподавателя тест может проводиться в компьютерном классе или бланковым методом.

4. Контрольные вопросы для самопроверки по каждой теме.

5. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации.

2. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Современная концепция маркетинга. Особенности рынка туристских услуг

Предмет и задачи курса. Определение маркетинга, основные функции и задачи. Система маркетинга и современная концепция. Туристский маркетинг: отличительные особенности. Туристский спрос.

Тема 2. Комплексные исследования рынка услуг

Организация рыночных исследований: цели, задачи, формы, методы. Виды и направления маркетинговых исследований. Признаки и методы сегментации рынков. Выбор целевого рынка.

Тема 3. Конкурентоспособность и пути ее повышения

Жизненный цикл турпродукта. Факторы, определяющие конкурентоспособность турпродукта. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности.

Тема 4. Цена как инструмент маркетинга

Цена как элемент комплекса маркетинга (маркетинг-микс 4P). Процесс разработки стратегий ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования. Цели ценообразования. Выбор метода ценообразования. Варианты ценовых стратегий на этапах жизненного цикла продукта.

Тема 5. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности

Формирование сбытовой стратегии фирмы. Виды каналов распределения товаров и услуг и их особенности. Методы сбыта. Система распределения в индустрии туризма.

Тема 6. Рекламная деятельность

Виды, функции, требования к рекламе. Организация рекламной деятельности в кампании. Формирование общественного мнения. Методы продвижения туристских услуг.

Тема 7. Разработка программы маркетинга в турфирме

Разработка программы маркетинга. Структура и содержание маркетинговой программы.

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности в фирме

Изменение роли маркетинга в организации. Организационные аспекты развития маркетинга. Организационные, структуры маркетинга. Факторы и принципы организации маркетинговой структуры предприятия.

3. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Анализ зарубежного опыта создания и развития фирм с маркетинговой ориентацией.
2. Анализ российского опыта внедрения маркетинговых технологий в процесс управления предприятием.
3. Виртуальный маркетинг – будущее информационно-рекламного пространства.
4. Выставки и презентации как инструмент продвижения услуги (турфирмы, гостиницы, ресторана) и/или позиционирования фирмы.
5. Имидж турфирмы (гостиницы, ресторана) как неотъемлемая часть комплекса маркетинга.
6. Маркетинг как технология ведения гостинично-ресторанного бизнеса в современных условиях.
7. Маркетинг как технология ведения туристского бизнеса в современных условиях.
8. Маркетинговая ориентация предприятий санаторно-курортной сферы: состояние, проблемы, перспективы.
9. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений – залог успеха в гостинично-ресторанной индустрии.
10. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений при разработке туристского маршрута.
11. Маркетинговая коммуникация на туррынке: цели, направления, способы продвижения.
12. Особенности организации рекламной кампании для турфирмы (гостиницы, ресторана).
13. Оценка конкурентоспособности турфирмы (гостиницы, ресторана) в современных условиях.
14. Товарный и фирменный стиль как важная составляющая туристского маркетинга.
15. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности в сфере услуг.
16. План маркетинга как важная составляющая часть бизнес-плана туристской фирмы (гостиницы, ресторана).
18. Разработка PR-акции для турфирмы (гостиницы, ресторана).
19. Разработка эффективной сбытовой стратегии для турфирмы (гостиницы, ресторана).
20. Разработка эффективных ценовых стратегий для турфирмы (гостиницы, ресторана).
21. Механизм ценообразования в международном туризме.
22. Реклама в туризме: состояние, проблемы, перспективы.

23. Роль маркетинг-аудита в системе управления и контроля за маркетинговой деятельностью в кампании.
24. Рынок туристской рекламы в г. Владивостоке: состояние, проблемы, перспективы.
25. Сегментирование как неотъемлемая часть маркетингового исследования рынка туристских услуг.
26. Маркетинговая информационная система и ее элементы на туррынке.
27. Опыт маркетинговых исследований на туррынке.
28. Сегментирование рынка и позиционирование компании как технология маркетинга в конкурентной борьбе.
29. Туристская реклама и целевая аудитория – процесс создания и обратная связь.
30. Туристский (гостиничный, ресторанный) маркетинг как инструмент эффективного менеджмента предприятия сферы услуг.
31. Маркетинговое управление предприятиями туризма.
32. Особенности международного маркетинга.
33. Роль туротрасли и гостиничного хозяйства в национальной экономике.
34. Разработка программы маркетинга: структура и содержание.

4. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение. Современная концепция маркетинга. Особенности рынка туристских услуг

Основные понятия:

- современные и традиционные определения маркетинга;
- суть философии маркетинга;
- цели маркетинга;
- содержание маркетинговой деятельности;
- концепции развития маркетинга;
- принципы маркетинга;
- функции маркетинга;
- туристский рынок: условия; субъекты;
- специфика туристского маркетинга.

Практические навыки:

- самостоятельно формулировать определение маркетинга;
- логически объяснять философию маркетинга;
- классифицировать цели по различным классификационным признакам;
- различать содержание каждой из концепций маркетинга;
- выделять и содержательно наполнять функции;
- объяснять целесообразность и методы регулирования маркетинга.

Ситуационные задачи

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

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление резко отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар — на первом этаже, комнаты для гостей — на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом маши-

ну. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее таскать чемоданы гостей.

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

Вопросы и задания

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

- 1) проведите анализ сложившейся ситуации;
- 2) охарактеризуйте специфику маркетинга услуг;
- 3) внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле;
- 4) оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

2. Многие менеджеры считают целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры.

Вопросы

Объясните, как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения туристского предприятия со своими клиентами. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?

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

Вопросы и задания

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

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

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

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

Вопросы и задания

1. Дайте обоснование, в чем был прав и в чем ошибался г-н Новиков.

2. На какие особенности маркетинга вы бы ему указали?

3. В литературе существует ряд определений маркетинга в туризме. Проанализируйте их с точки зрения: субъектов, сферы применения, целевой ориентации, функций, интересов субъектов маркетинга и т.д.

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

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

Вопросы и задания

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

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

Результаты представьте в виде таблицы.

Дайте характеристику технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

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

Вопрос

В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных) органов управления туризмом?

7. Подготовьте письменное сообщение об одном из лидеров туристского бизнеса республики, в деятельности которого отчетливо видна маркетинговая ориентация. Сообщение должно состоять из реальных фактов и их комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий.

Контрольные вопросы

1. Какие причины вынуждают предприятия использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените нынешний уровень и перспективы ее применения отечественными предприятиями индустрии гостеприимства.

2. В чем заключаются основные принципы маркетинга?

3. Предприятие, придерживающееся концепции маркетинга, все аспекты своей деятельности по достижению высокой степени удовлетворенности потребителей рассматривает в комплексе. Объясните, почему это особенно важно для индустрии гостеприимства.

4. Заходя в ресторан в качестве посетителя, по каким признакам вы можете судить, использует ли он в своей деятельности концепцию маркетинга?

5. Подготовьте письменное сообщение об одном из отечественных предприятий индустрии гостеприимства, в деятельности которого, на ваш взгляд, достаточно полно используется концепция маркетинга. Сообщение должно состоять не из умозрительных оценок и заключений, а из реальных фактов и комментариев.

6. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга гостиниц и ресторанов?

7. Почему гостиничные номера можно отнести к категории «скооропортящихся» продуктов?

8. Какими средствами пользуются гостиницы и рестораны, чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?

9. Какие приемы могут использовать гостиницы и рестораны для управления спросом?

10. Какие компоненты включает в себя комплекс маркетинга гостиниц и ресторанов? Дайте им развернутую характеристику.

Тема 2. Комплексные исследования рынка услуг

2.1. Маркетинговые исследования турсервисов

Основные понятия:

- направления комплексного исследования рынка;
- процедура маркетингового исследования;
- виды и источники маркетинговой информации;
- методы сбора маркетинговой информации;
- правила построения опросных анкет.

Практические навыки:

- разрабатывать программу маркетингового исследования;
- формулировать цели и задачи маркетинговых исследований;
- разрабатывать инструментарий для проведения маркетинговых исследований;
- организовывать проведение маркетингового исследования путем метода наблюдений и опроса;
- составлять отчет о проведенном исследовании.

Ситуационные задачи

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

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

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участни-

ками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи, и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы и задания

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

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

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

4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.

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

2. Вы — консультант по маркетингу, выполняющий заказы различных туристских предприятий по проведению маркетинговых исследований. Докажите, что ваши клиенты не зря тратят деньги, оплачивая ваши услуги.

3. Методы решения нестандартных ситуаций способны отличать высококлассные фирмы от ряда посредственных предприятий. Обсудите это утверждение.

Вопросы и задания

Приведите примеры нестандартных ситуаций в маркетинге туризма и сделайте их анализ. Предложите нестандартные методы выявления потенциального числа клиентов туристского предприятия.

4. Вы – руководитель службы маркетинга крупного туристского предприятия.

Вопросы и задания

Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют следующие проблемы:

- принятие решений по продуктовой стратегии;
- совершенствование ценовой стратегии;
- повышение эффективности рекламы.

Объясните, почему определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

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

Вопросы и задания

1. Чему учит приведенная выше ситуация?
 2. Какие аспекты следует принимать во внимание при разработке анкеты?
 3. Как должна выглядеть примерная структура анкеты?
 4. Для чего и как проводится предварительная оценка качества анкеты?
 5. Дайте сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.
 6. Фирма, в которой вы работаете, выпустила новый каталог, где предлагаются различные туристские продукты к наступающему сезону. По договоренности с организаторами обучающего семинара для предпринимателей вы в течение 20 минут проводите презентацию нового каталога. После презентации вам необходимо провести анкетирование присутствующих на семинаре предпринимателей.
- Задание.** Подготовьте соответствующий инструментарий (анкету).

Контрольные вопросы

1. Дайте общую характеристику процесса маркетингового исследования.
2. Ценность маркетинговой информации постоянно возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте.
3. Вас интересуют тенденции развития рынка туристских услуг. Какие источники информации вы будете использовать и почему?
4. Какие методы и приемы из различных областей знаний и для решения каких задач могут быть использованы при проведении маркетинговых исследований?
5. Разработайте вариант анкеты для опроса посетителей предприятия питания в вашем учебном заведении.
6. Метод фокус-группы — один из наиболее часто применяемых в маркетинговых исследованиях предприятий индустрии гостеприимства. Каковы его достоинства и недостатки?

7. Обоснуйте возможности и направления использования метода наблюдения в гостинице.

8. Обсудите положительные и отрицательные стороны привлечения к маркетинговым исследованиям сторонних организаций.

9. Вам необходимо определить степень осведомленности потенциальных клиентов о ресторане, где вы проходите практику. Как вы сформулируете цели и задачи предстоящего маркетингового исследования?

10. Изучение вторичной информации – необходимый и неизбежный момент любого маркетингового исследования. Перечислите наиболее серьезные источники вторичной информации о состоянии рынка гостиничных услуг в вашем городе.

2.2. Маркетинговая среда тур предприятия

Основные понятия:

- определение маркетинговой среды;
- внешняя маркетинговая среда;
- внутренняя маркетинговая среда;
- факторы макро- и микросреды.

Практические навыки:

- анализ факторов макросреды;
- анализ факторов микросреды;
- разработка маркетинговой программы для внутренней среды.

Ситуационные задачи

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

– Отдел кадров компании объявляет специальный набор новых сотрудников. Тем, кто принят на работу, даются письменные инструкции о том, куда приходить, что носить и как долго будет продолжаться каждая стадия обучения.

– В свой первый рабочий день новые сотрудники прибывают на семинар по ориентации. Они сидят по четыре человека за столиком, получают именные таблички, наслаждаются кофе и соками. При этом они представляются и знакомятся. В результате каждый новый служащий получает информацию о трех других сотрудниках и чувствует себя частью коллектива.

– На презентации служащие посвящаются в философию компании и знакомятся с ее деятельностью. Они узнают, что им предстоит работать в бизнесе развлечений. Они – будущие члены единой команды, чья работа должна выполняться с интересом, быть компетентной, профессиональной и иметь целью как можно лучше обслуживать посетителей.

– Новых служащих дополнительно обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто задаваемые посетителями вопросы. Если служащий не знает ответ, он может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.

– Служащие получают специальную газету, в которой сообщаются сведения о деятельности компании, предложения по образованию и повышению квалификации персонала.

– Каждый менеджер компании ежегодно проводит одну неделю на «перекрестной» работе, т.е. оставляет свое рабочее место и направляется на «Передовую линию», например на контроль билетов или высадку посетителей с аттракционов.

– Регулярно проводится опрос служащих компании о степени их удовлетворения работой, жалобах и претензиях в адрес руководства.

Вопросы и задания

1. Оцените приведенную выше ситуацию (по каждому пункту) с позиции маркетинга.

2. В какой степени может быть использован опыт компании в деятельности отечественных туристских предприятий?

3. Какие критерии определяют культуру предприятия? Приведите примеры туристских предприятий с высокой организационной культурой.

4. Что представляет собой культура обслуживания? Как она связана с внутренним маркетингом туристского предприятия? Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.

2. Продавцы туристских услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатления от общения с персоналом во многом определяют мнение потребителей о туристском предприятии.

Задание

Дайте обоснование пяти шагов, которые вы, как руководитель турфирмы, предприняли бы для обучения персонала.

3. Контактные аудитории оказывают существенное влияние на деятельность туристского предприятия.

Задание

Предложите направления деятельности туристской фирмы, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ней и обществом защиты прав потребителей.

4. Наиболее успешно работающие туристские предприятия понимают, что среда маркетинга несет в себе новые возможности и новые

угрозы. Вы – специалист по маркетингу одного из таких предприятий и четко представляете, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит именно на вас.

Вопросы и задания

Каким образом вы сможете организовать и осуществлять подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать? Охарактеризуйте влияние и тенденции шести факторов макросреды в развитии туризма в Приморском крае. Особое внимание уделите взаимосвязи и взаимодействию факторов.

5. Наиболее успешно работающие предприятия понимают, что среда маркетинга несет в себе новые возможности и новые угрозы. Вы – специалист по маркетингу одного из таких предприятий и четко представляете, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит именно на вас.

Вопросы

Каким образом вы сможете организовать и осуществлять подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать?

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой среда маркетинга предприятия? В чем состоят цели ее исследования?

2. Какие тенденции в развитии макросреды порождают изменения в меню ресторанов?

3. Как маркетинговая среда влияет на дизайн гостиниц и ресторанов? Приведите конкретные примеры.

4. Какие демографические изменения затрагивают индустрию гостеприимства? Каковы предсказуемые последствия этих изменений?

5. Изменения политико-правовых факторов вероятны, но можно ли их предвидеть? Как предприятие должно планировать свою деятельность в условиях неопределенности политической ситуации?

6. Приведите пример какой-либо тенденции в развитии макросреды и объясните, как она повлияла на деятельность известного вам предприятия индустрии гостеприимства.

7. Общественные организации играют важную роль в защиту интересов потребителей. Предложите направления деятельности гостиничного предприятия, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ним и обществом защиты прав потребителей.

8. Какую маркетинговую политику предприятию следует избрать по отношению к своей внутренней контактной аудитории? Предложите несколько вариантов.

9. Раскройте содержание метода SWOT-анализа. Укажите его возможности и ограничения при определении маркетинговых возможностей предприятия.

2.3. Маркетинговые исследования туррынка

Основные понятия:

- конъюнктура рынка;
- емкость и доля туристского рынка;
- условия существования туристского рынка;
- исследование туристского рынка.

Практические навыки:

- расчет показателей рынка;
- изучение условий туристского рынка;
- применение методов исследования туристского рынка.

Ситуационные задачи

1. Число иностранных туристов, прибывающих в Россию, обнаруживает некоторую тенденцию к росту, но о процветании этого рынка не может быть и речи. Объяснение лежит на поверхности. Вряд ли иностранный турист предпочтет отдохнуть на берегах России, если он с гораздо большим комфортом сможет провести отпуск на аналогичных по природно-историческим условиям (озера, сосновые леса и средневековые замки) курортах Турции или Вьетнама. Сдерживает приезд туристов из ряда стран (например из Франции) и отсутствие качественной автотранспортной инфраструктуры, ведь многие туристы путешествуют на своих автомобилях.

Хотя наша республика среди своих партнеров по СНГ относится к разряду наиболее стабильных в социальном отношении, плохую услугу национальному туризму оказывает малая информированность о нашей стране. Иностранец, услышав сообщения о росте преступности, криминализации, забастовках и других малоприятных для зарубежного туриста явлениях в... России, тут же раздумывает ехать в нашу страну. Действительно, для многих европейцев и американцев Россия — это и Украина, и Азербайджан, и даже Таджикистан. Чем дальше от Буга — тем процент людей, знающих о нашей стране, все меньше.

Государству пока не до туризма. В Лондоне, например, есть французское, испанское и другие бюро по туризму. Их цель — информирование иностранных граждан о возможностях туризма в данной стране. Но Россия пока не проявляет подобную активность.

Чернобыль нанес такой удар по туризму в России, от которого он оправится не скоро. Активность ряда русских организаций в информировании европейцев об этой беде отпугнула немало потенциальных ту-

ристов. Россия часто ссылается на аварию на ЧАЭС для получения гуманитарной помощи, пытаясь привлечь внимание общественности к ее последствиям. Широкая «реклама» опасной экологической ситуации дала, по словам специалистов, лишь некоторое количество желающих посетить именно Чернобыльскую зону и готовых платить за это деньги. Но их единицы, а потенциальных туристов, «недополученных» республикой в результате аварии, тысячи.

Что касается исторических достопримечательностей, то большинство из них требует реставрации и немалых капиталовложений, в том числе в их «раскрутку». Природные заповедники не приспособлены для массового приема туристов, их маршруты могут быть интересны разве что учащимся местных средних школ. А нужно что-то, ради чего можно было бы приехать издалека. Зачастую это «что-то» у нас имеется, его нужно только грамотно показать, что требует опять же капиталовложений.

Иностранцы, работающие в России, говорят: «Все бы хорошо, но уровень сервиса у вас, как у нас в 50-х годах». В регионах не хватает гостиниц, соответствующих международным стандартам и имеющих статус трехзвездочных.

Въездной туризм выгоден прежде всего самому государству – в виде поступлений налогов от турфирм, обслуживающих иностранцев, гостиниц, где они останавливаются, музеев, пунктов общественного питания, фабрик по производству сувениров и т.д. Россия заинтересована в развитии туристского бизнеса — во многих странах до 20% бюджета пополняется за счет туризма. Тот факт, что в былые годы доходы «Росинтуриста» достигали 2 млн долларов, свидетельствует о неплохом потенциале России для развития этой сферы. Дело за государственной политикой, в которой найдется место для повышения уровня обслуживания, рекламы объектов туризма на международном уровне, поддержки въездного режима для зарубежных туристов.

Вопросы и задания

1. Какие факторы оказывают существенное влияние на развитие рынка въездного туризма в России?

2. Сделайте анализ и прогноз развития рынка въездного туризма в России.

3. Подготовьте доклад, в котором отразите ваше видение решения задачи привлечения туристов в России.

2. Одной из основных задач исследований рынка является определение его емкости.

Вопросы

Как определить емкость рынка? Почему данный показатель характеризует принципиальную возможность работы туристского предприятия на том или ином рынке?

3. Анализ качественной структуры туристского рынка — полезный инструмент для планирования маркетинговой деятельности.

Задание

Дайте обоснование направлений использования результатов подобного анализа в деятельности туристского предприятия.

Контрольные вопросы

1. Каким образом функционирует рыночный механизм?
2. Почему предприятию чрезвычайно важно определить, что для него является рынком?
3. Что понимается под термином «район обслуживания применительно к ресторанному бизнесу»? Почему для ресторана так важно быть ориентированным на определенный рынок?
4. Как вы определите рыночную территорию обслуживания для открывающегося ресторана?
5. Анализ качественной структуры рынка — полезный инструмент для планирования маркетинговой деятельности. Каковы направления его использования в деятельности гостиничного предприятия? Ответ обоснуйте.
6. Что такое конъюнктура рынка? Почему ее оценка представляет собой важную составную часть не только анализа рынка, но и маркетинговых исследований в целом?
7. Какие факторы влияют на конъюнктуру рынка гостиничных услуг?
8. Дайте развернутую характеристику показателей, определяющих конъюнктуру рынка.
9. Как определяется емкость рынка? Почему данный показатель характеризует принципиальную возможность работы предприятия на том или ином рынке?
10. Каким образом можно дать оценку уровня конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала?

2.4. Маркетинговые исследования потребителей

Основные понятия:

- мотивы покупательского поведения;
- *процесс принятия решения*;
- факторы, влияющие на поведение потребителя;
- **теории мотивации.**

Практические навыки:

- исследование потребителей;
- применение различных **теорий мотивации**;
- нахождение целевой аудитории.

Ситуационные задачи

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

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

Вопросы и задания

1. Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями?

2. Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента играет такую большую роль в туристском бизнесе? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры и результаты опубликованных в литературе исследований.

3. Туристские предприятия, ориентированные на потребителя, стараются удовлетворять его в большей мере, чем конкуренты, но не стремятся добиться максимально возможного уровня удовлетворения потребителя. Как вы думаете, почему? Согласуется ли это с концепцией маркетинга?

4. Почему детальное исследование модели принятия покупательского решения помогает разработать более эффективные маркетинговые стратегии для завоевания и удержания потребителей? Насколько универсальна и полезна эта модель?

5. Каким образом можно уменьшить у клиентов чувство осознанного диссонанса?

6. Маркетинг отношений – одно из направлений маркетинга на уровне туристского предприятия. Дайте ему развернутую характеристику.

2. Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом принимается решение о приобретении туристских услуг. Одна из зарубежных авиакомпаний, открывая свое представительство в Москве, организовала обед для секретарей руководителей крупнейших предприятий города. В конце обеда приглашенным вручались фирменные вазочки с конфетами. Эти вазочки до сих пор украшают их столы, хотя конфеты давно съедены.

Вопросы и задания

Как вы можете объяснить действия авиакомпании? Определите функциональную роль каждого из участников процесса принятия реше-

ния о приобретении услуг. Для аргументации используйте теоретические положения и практические примеры.

3. Профессор маркетинга проводил отпуск в качестве консультанта директора гостиницы на одном из курортов. Однажды, когда он был в офисе главного менеджера, тот показал ему целую пачку писем с жалобами клиентов, на которые надо было ответить. Менеджер заявил, что ему крайне неприятно отвечать на письма-жалобы, что это излишняя трата времени, так как он будет удовлетворен, если 5% из этих приезжих опять вернется в гостиницу. Тогда профессор взял стопку, писем и сказал: «Я о них позабочусь». Уходя, заметил: «Я помогу вам вернуть этих клиентов. В следующем сезоне большинство из них приедут к вам. Более того, посоветуют это сделать своим друзьям и знакомым». Профессор встретился с вами и попросил подумать о сложившейся ситуации и путях ее решения.

Вопрос. Что бы вы ему посоветовали? Составьте план мероприятий.

Контрольные вопросы

1. Каким образом экономические факторы среды влияют на поведение потребителей?

2. В чем проявляется влияние на потребителей культурных факторов? Приведите подтверждающие примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса.

3. Как воздействуют на поведение потребителей их роли и статусы?

4. В чем проявляется влияние личностных факторов на поведение потребителей?

5. Проанализируйте практику использования отечественными предприятиями индустрии гостеприимства различных теорий мотивации.

6. Почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает предприятиям разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей?

7. Какие обстоятельства могут повлиять на принятие окончательного решения о покупке?

8. Каким образом предприятие индустрии гостеприимства может уменьшить ощущение риска, вызываемое у потребителей потенциальной покупкой?

9. Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей? Предложите методы, которые может использовать для этого предприятие индустрии гостеприимства.

10. Разработайте систему оценочных критериев для определения гостиницы.

Тема 3. Конкурентоспособность и пути ее повышения

Основные понятия:

- жизненный цикл товара;
- составляющие конкурентоспособности;
- различие понятий «качество» и «конкурентоспособность»;
- технология (этапы) разработки новых товаров;
- конкурентная среда турпредприятия;
- элементы анализа конкурентов;
- оценка и прогнозирование конкурентоспособности.

Практические навыки:

- анализ конкурентной среды;
- оценка конкурентоспособности предприятия;
- анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

Ситуационные задачи

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

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

Вопросы и задания

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

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

Вопрос. Ваши действия? Обоснуйте ответ.

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

Вопрос. Ваши действия? Обоснуйте ответ.

4. Для определения эффективной маркетинговой стратегии туристское предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо разбираться в их стратегии, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию на действия, предпринимаемые другими участниками рынка. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

1) неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;

2) разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов);

3) тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара);

4) непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Вопросы и задания

Продумайте возможные варианты поведения турфирмы в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для туристской фирмы не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты? Оцените данный аспект с позиций развития нетрадиционных форм осуществления туристских операций.

Контрольные вопросы

1. С какими видами конкуренции сталкивается на рынке предприятие индустрии туризма? Ответ аргументируйте, приведите соответствующие примеры.

2. Что лежит в основе ценовой и неценовой конкуренции?

3. Какие факторы влияют на силу конкурентной борьбы в отрасли?
4. Какие факторы определяют конкурентную силу поставщиков предприятий индустрии гостеприимства?
5. Какие внешние проявления маркетинговой политики позволяют сделать заключение о намерениях конкурентов?
6. Почему весьма существенным с практической точки зрения элементом анализа конкурентов является оценка применяемых ими маркетинговых стратегий?
7. Что представляет собой количественная информация о конкурентах. Предложите возможные источники ее получения.
8. Используя вторичные источники маркетинговой информации, постройте и прокомментируйте конкурентную карту рынка гостиничных (ресторанных) услуг в вашем городе.
9. Рассмотрите концепцию жизненного цикла продукта на примере какой-либо турфирмы. Каким образом ей удастся предотвратить переход своего продукта в стадию спада?
10. Как знание о жизненном цикле продукта может помочь менеджеру ресторана при составлении меню?
11. Дайте характеристику мероприятиям, направленным на продление жизненного цикла продукта.
12. Представьте себе, что вы — менеджер гостиницы или ресторана. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.

Тема 4. Цена как инструмент маркетинга

Основные понятия:

- методы ценообразования;
- виды ценовых стратегий;
- калькуляция тура;
- особенности ценообразования в туризме.

Практические навыки:

- методика расчета цены тура;
- осуществление калькуляции тура;
- выбор и разработка ценовой стратегии.

Ситуационные задачи

1. Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:
 - 1) низкого качества;

- 2) недолговечности доли рынка;
- 3) мелкого кармана.

Вопросы и задания

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «капкана»?

2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.

3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.

4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

2. На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей.

Задание

Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм.

3. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении.

Вопрос и задание

Как бы вы решили эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций. Приведите практические примеры.

4. Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе).

Вопросы и задания

Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

Контрольные вопросы

1. Какую роль выполняет цена в комплексе маркетинга?
2. Из каких этапов состоит формирование ценовой политики туристского предприятия?
3. Дайте характеристику внутренних факторов ценообразования.
4. Какие предпосылки могут служить обоснованием такой цели ценообразования, как достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов?

5. Охарактеризуйте содержание и область применения методов ценообразования с ориентацией на издержки. В чем состоят достоинства и недостатки этого метода?

6. Объясните сущность методов ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Какие из этих методов нашли наиболее широкое применение?

7. Вы приняты на работу в службу маркетинга гостиницы. Директор гостиничного ресторана попросил вас рассмотреть цены меню и определить, нуждаются ли они в изменении. Как вы решите эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

8. В чем состоит сущность ценовых стратегий?

9. Приведите примеры эффективного использования дифференцированных ценовых стратегий.

10. Какие ценовые стратегии чаще всего применяются отечественными предприятиями?

Тема 5. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности

Основные понятия:

- понятие канала распределения и его характеристики;
- система распределения;
- критерии выбора посредника;
- сбытовая стратегия фирмы;
- процесс товародвижения;
- агентское соглашение, как форма сотрудничества.

Практические навыки:

- анализировать каналы распределения различных организаций;
- решать задачи по формированию каналов распределения для организаций;
- разрабатывать варианты решений различных проблем товародвижения.

Ситуационные задачи

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

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» — вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все

турагенты после заключения договора о сотрудничестве ставятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д. То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, — это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-воаяж» стала пользоваться в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-воаяж». В чем его достоинства и недостатки?

2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.

3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?

4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-воаяж» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

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

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

4. Руководитель фирмы, в которой вы работаете, попросил вас сделать доклад перед сотрудниками о принципах, организации, особенностях и возможностях использования вертикальных маркетинговых систем.

Задание

Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ недостатков трех основных видов вертикальных маркетинговых систем: корпоративных, договорных и управляемых.

Контрольные вопросы

1. Чем определяется важность формирования и реализации сбытовой политики?

2. Что является информационной базой для формирования сбытовой политики?

3. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики? Конкретизируйте их применительно к известному вам предприятию индустрии гостеприимства.

4. Что представляют собой каналы сбыта и в чем заключаются их основные функции?

5. Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла продукта оптимальный канал его сбыта меняется. Объясните почему.

6. Какие факторы могут повлиять на принятие турфирмой решения об использовании прямого или косвенного метода сбыта товаров?

7. Как влияют современные информационные технологии на организацию каналов сбыта туристских услуг?

8. Какие, на ваш взгляд, основные проблемы мешают более широкому использованию электронной торговли отечественными предприятиями индустрии гостеприимства?

9. Чем объясняется использование посредников в каналах сбыта? Опишите различные виды партнеров по сбыту и торговых посредников гостиничного предприятия.

10. Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе посредников и их количество на различных уровнях каналов сбыта?

Тема 6. Рекламная деятельность

6.1. Продвижение туристского продукта

Основные понятия:

- составляющие комплекса продвижения;
- этапы разработки эффективной коммуникации;
- цели и задачи различных средств коммуникативного воздействия на разных этапах жизненного цикла товара.

Практические навыки:

- формулировать цели маркетинговых коммуникаций;
- принимать и обосновывать решения о методах продвижения;
- разрабатывать коммуникативную стратегию фирмы.

Ситуационные задачи

1. Во всем мире все большей популярностью пользуется сельский «зеленый» туризм, или агротуризм. Только в Германии бюджет получает ежегодно около 1 млрд марок в качестве отчислений от сельского «зеленого» туризма. Моду на этот вид туризма подтверждают и опросы общественного мнения.

Для граждан СНГ этот вид туризма – совершенно новый и необычный. Он представляет собой активный отдых на природе, в сельской местности, с проживанием в отдельных коттеджах или в домах местных

жителей. В Латвии государственный департамент туризма призвал крестьян развивать подобный туризм, а среди горожан принялся рекламировать этот вид отдыха. Воодушевленные призывом жители местности бросились приводить в порядок дома и хутора к приему гостей, а частные турфирмы выпустили несколько каталогов, объединяющих данные об этом виде туризма. Например, в каталоге фирмы «Апзо» – более 50 фотографий крестьянских домов, и перечень пяти услуг, которые будут оказаны в этих домах туристам. Уже три года все большее число турфирм к началу летнего сезона выпускает справочники. Один из последних называется «Сельский отдых в Латвии» фирмы «А». В этом каталоге — подробный иллюстрированный рассказ о 44 латвийских домах, хуторах и фермах в лесу, на берегу озера или моря. Хозяева щедры на выдумку в описании услуг: деревенская банька, дегустация домашнего пивка, катание на лошадях, ловля больших карасей в «фамильном» пруду. Рыбацкий хутор предлагает ночную рыбалку сетями в море, а семья мельника приглашает отдыхать на экзотической старинной скрипучей мельнице, стоящей у заросшего лилиями озера. Кого-то привлекает «ежедневно – парное молоко и деревенский хлеб с медом», а кого-то – «приятные вечера с щами в домашнем кругу под настоящий граммофон». В Европе, особенно в Германии, Австрии, странах Скандинавии, фермерский туризм популярен уже более четверти века. Но поклонникам этого вида отдыха в цивилизованной Европе тесно, не хватает первозданности природы, нет чувства уединенности. Поэтому и устремляют свой взор европейцы на страны вроде Латвии. И на нас бы обратили внимание. Только мы и сами в деревне не отдыхаем, и иностранцев не приглашаем. А они, помешанные на экологическом туризме, ринулись бы в районы, незатронутые, естественно, Чернобылем. В Латвии поток иностранных туристов уже такой, что хозяева хуторов учат английский. А в целом в Европе, по данным Европейского института туризма, половина всех туристов готовы платить на 20% больше за то, чтобы проводить отпуск в экологически чистой окружающей среде. Как нельзя более отвечают этому требованию многие места Беларуси.

Вопросы и задания

1. Оцените перспективы развития агротуризма в республике.
2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов республики.
3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить разработанный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия.

Ваши предложения по ее разработке?

2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам.

Задание

Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

3. Одна из целей коммуникаций состоит в оформлении положительного имиджа туристского предприятия.

Задание

На примере одной из туристских фирм выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающего как ее реальные достоинства, так и привнесенные коммуникациями характеристики.

4. Современный маркетинг требует большего, чем разработка хорошего туристского продукта, определение приемлемой цены на него и выбор эффективной системы сбыта. Фирма должна осуществлять эффективные коммуникации.

Вопросы и задания

Почему столь важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке коммуникационной стратегии? Приведите примеры эффективных коммуникаций туристских предприятий, которые успешно работают на туристском рынке республики.

Контрольные вопросы

1. Как влияет на маркетинговые коммуникации турфирмы ее комплекс маркетинга?

2. Почему столь важно при разработке коммуникационной политики идентифицировать целевые аудитории?

3. Какие приемы может использовать турфирма для формирования убежденности целевой аудитории, при образовании негативной информации?

4. В чем, на ваш взгляд, состоит сложность достижения такой цели коммуникаций, как изменение поведения целевой аудитории?

5. Каким образом сегментация рынка влияет на выбор структуры комплекса коммуникаций?

6. В чем проявляется влияние характеристик рынка на выбор структуры комплекса коммуникаций?

7. Как влияют на структуру комплекса коммуникаций стадии жизненного цикла гостиничного продукта?

8. Какие элементы комплекса коммуникаций целесообразно использовать на различных стадиях жизненного цикла гостиничного продукта?

9. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможности достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим показателям. Дайте характеристику каждого

элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

10. В чем, на ваш взгляд, заключаются критерии эффективности отдельных элементов комплекса коммуникаций?

6.2. Продвижение туристского продукта. Личная продажа

Основные понятия:

- характеристика личной продажи;
- преимущества и недостатки личной продажи.

Практические навыки:

- формулировать цели личной продажи;
- принимать и обосновывать решения о применении личной продажи.

Ситуационные задачи

1. Однажды Марк Твен присутствовал на собрании, куда был приглашен миссионер. Миссионер обратился к присутствующим с речью, которая произвела на Марка Твена сильное впечатление. Позднее он рассказывал: «Голос у него был прекрасный. Он рассказывал нам, как страдают туземцы, и молил о помощи с такой волнующей простотой, что я мысленно удвоил сумму в пятьдесят центов, которую собирался пожертвовать. Он описывал бедственное положение дикарей так ярко, что я мысленно увеличил сумму пожертвования от одного доллара до пяти. Священник продолжал говорить. Я стал опасаться, что бывших у меня наличных не хватает, и решил выписать чек. А он все говорил и говорил об ужасном положении туземцев. Я отказался от решения выписать чек. Он продолжал говорить. Я сократил сумму предполагаемого пожертвования до пяти долларов. Он не умолкал, и мое пожертвование сократилось сначала до четырех, потом до трех, до двух и, наконец, до одного доллара. Он все не прекращал свою проповедь. Когда тарелка с пожертвованиями дошла до меня, я взял с нее пять центов».

Вопросы и задания

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

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

Вопросы

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

3. «Продавцами рождаются, а не становятся».

Вопрос. Согласны ли вы с этим утверждением? Ответ обоснуйте. Какую роль играет специальная подготовка в развитии индивидуальных способностей менеджера по продажам туристской фирмы?

4. Директор крупного туристского предприятия на совещании сделал перед своими сотрудниками следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе — клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, — это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постараться увеличить их число».

Вопрос и задание

Насколько справедливо это высказывание? Ответ аргументируйте, используя данные литературных источники, личный опыт и наблюдения.

5. В одной из конкурирующих гостиниц постояльцам неоднократно попадалось на глаза рекламное объявление, гласящее: «Думайте о супе и детях, оставшихся дома».

Вопрос. С какой целью гостиница использует подобную рекламу?

6. Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения к приобретению туристских услуг и привлечения новой клиентуры.

Задание

Предложите условия, правила и содержание подобных мероприятий, которые турфирма может использовать во время проведения туристской выставки. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

6.3 Продвижение туристского продукта. Реклама

Основные понятия:

- сущность и виды рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций;
- преимущества и недостатки рекламы;
- характеристики средств распространения рекламы;
- экономическая и психологическая эффективность рекламы.

Практические навыки:

- формулировать цели рекламы;
- принимать и обосновывать решения о выборе средств рекламы;
- разрабатывать рекламные компании;
- разрабатывать рекламную стратегию фирмы;
- рассчитывать эффективность рекламных мероприятий.

Ситуационные задачи

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

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

Результаты исследований свидетельствуют, что, как и в 1997 г., на первом месте вновь оказалась газета «Туризм и отдых» — более 90% опрошенных туристских фирм на протяжении всего сезона размещали свою рекламу в этом специализированном издании. Сохранила почетное второе место и другая популярная среди турфирм газета «Из рук в руки. В каждые руки»: почти 60% опрошенных турфирм постоянно размещали в ней свою рекламу. А вот на третье место вышла бесплатная газета «Ва-банк», сделав за год солидный рывок: если во время предыдущего исследования в этом издании постоянно размещали свою рекламу 16,3% опрошенных турфирм, то уже в следующем сезоне количество постоянных рекламодателей увеличилось до 37,6%. «Ва-банк» даже опередил другую специализированную газету — «Путешественник». Укрепил свои позиции среди рекламодателей-турфирм и общественно-полити-

ческий еженедельник «Свободные новости». А вот положение деловых изданий – «Коммерсант» (в 1997 году – 21,3%) и «Деловой вестник» (в 1997 году – 5%) в 1998 году ухудшилось: турфирмы размещали в них рекламу значительно реже. И эти издания не попали в число пятнадцати наиболее популярных среди турфирм газет.

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

Вопросы и задания

1. Проанализируйте результаты исследования и сделайте соответствующие выводы об эффективности размещения рекламы в различных средствах ее распространения.

2. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламного обращения?

3. Что характеризуют основные параметры рекламы?

4. Какие методы оценки эффективности рекламы представляются для вас наиболее приемлемыми с практической точки зрения?

5. Проанализируйте несколько рекламных объявлений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные объявления?

2. Творческий подход – важнейшая сторона рекламы. Как заметил Уильям Бернбах, «одних фактов недостаточно... Ведь и Шекспир использовал довольно банальные сюжеты, но благодаря великолепному мастерству его сочинения стали бессмертными».

Задание

Приведите примеры туристской рекламы, где, на ваш взгляд, четко выражен творческий, нестандартный подход к рекламированию туристских услуг.

3. На основе анализа туристской рекламы в прессе подберите рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации.

Вопросы

Каким общим требованиям должна соответствовать форма рекламного обращения? Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем. Ответы аргументируйте.

4. В соответствии с теоретическими положениями рекламной модели AIDA рекламное обращение включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Задание

Используя данный подход, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов ВГУЭС.

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

Вопросы и задания

1. Оцените с позиций маркетинга рекламную деятельность предприятия. С какими ее аспектами вы согласны, а с какими — нет? Объясните почему.

2. Как организовать эффективное взаимодействие туристских предприятий с рекламными агентствами? Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе конкретного рекламного агентства?

3. Каким образом и по каким критериям следует осуществлять выбор средств распространения рекламы?

4. Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового туристского направления, причем дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьезный интерес у потенциальных клиентов?

6. Достаточно часто туристские предприятия проводят рекламные кампании, мероприятия по стимулированию сбыта и пропаганде параллельно.

Вопросы

Можно ли разделить их во времени? Объясните, как фирма могла бы оценить эффективность каждого из данных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?

7. Руководство туристского предприятия, на котором вы проходите практику, решило сделать основной акцент в своей деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам подготовить обоснование предстоящей рекламной кампании.

Вопросы и задания

Представьте аргументированные предложения. Каким образом, на ваш взгляд, можно повысить эффективность прямой почтовой рекламы?

8. Проанализируйте с позиций маркетинга несколько рекламных обращений в прессе, которые, на ваш взгляд, являются эффективными.

Вопросы и задания

Сравните их с другими, не соответствующими общепринятым критериям эффективности. Дайте рекомендации по их совершенствованию.

Контрольные вопросы

1. Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

2. В чем, на ваш взгляд, заключаются достоинства косвенной рекламы? Каким образом ее используют предприятия индустрии гостеприимства?

3. Приведите примеры информативной, убеждающей и напоминающей рекламы.

4. Как классифицируются рекламные кампании?

5. Перечислите и опишите этапы рекламной кампании.

6. По каким направлениям проводятся рекламные исследования?

7. Приведите примеры рекламных обращений гостиниц и ресторанов, которые, на ваш взгляд, соответствуют требованиям, предъявляемым к уникальному торговому предложению.

8. В соответствии с теоретическими положениями рекламное обращение включает в себя слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Помня об этом, разработайте рекламное обращение, адресующееся абитуриентам вашего учебного заведения.

9. Проанализируйте несколько рекламных обращений турфирм, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?

10. Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем? Ответ аргументируйте, приведите примеры.

Тема 7. Организация маркетинговой деятельности в фирме

Основные понятия:

- роль маркетинга в организации;
- организационные аспекты развития маркетинга;
- факторы и принципы организации маркетинговой структуры предприятия;
- организационные структуры маркетинга;
- основные задачи и функции подразделений маркетинга.

Практические навыки:

- разрабатывать оптимальную маркетинговую структуру предприятия;
- составлять и распределять задачи и функции подразделений маркетинга.

Ситуационные задачи

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

Вопросы и задания

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

Дайте развернутую характеристику вариантов организационных структур службы маркетинга туристского предприятия.

2. Профессор Стефан Бернетт утверждает: «В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник в

организации, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя».

Вопрос. Как это утверждение соотносится с концепцией маркетинга в туризме?

3. Крупная туристская фирма-туроператор пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга.

Вопрос. Каким образом вы бы организовали ее проведение?

4. Представители одной из крупнейших туристских фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу.

Вопросы и задания

Письменно подготовьте презентацию (резюме) себя, подобно тому, как бы вы делали презентацию турпродукта. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

5. Представители одного из крупных гостиничных предприятий приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста службы маркетинга. Подготовьте соответствующее резюме.

Вопросы

Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

Контрольные вопросы

1. В чем заключается интегрирующая роль службы маркетинга в турфирме?

2. Проанализируйте основные этапы организации маркетинга в отечественных предприятиях индустрии гостеприимства.

3. Какие особенности характерны для функциональной организации службы маркетинга?

4. В каких случаях целесообразно использование региональной организации службы маркетинга?

5. Какую организационную структуру службы маркетинга имеет известное вам предприятие индустрии гостеприимства? В чем состоят ее достоинства и недостатки?

6. В чем заключаются основные принципы построения организационных структур маркетинга на предприятии?

7. Какие уровни взаимоотношений с потребителями целесообразно использовать для налаживания долгосрочного сотрудничества с ними?
8. Каким образом можно выявить потребителей, заслуживающих особого внимания со стороны гостиничного предприятия?
9. Дайте развернутую характеристику процесса внутреннего маркетинга на гостиничном предприятии.

5. ТЕСТ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Введение.

Современная концепция маркетинга.

Особенности рынка туристских услуг

1. Маркетинг определяется как
 - 1) государственное управление производством и торговлей;
 - 2) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - 3) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
 - 4) вид человеческой деятельности, направленный на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2. В функции туристского маркетинга не входит
 - 1) определение ассортиментной политики предприятия;
 - 2) поиск резервов для снижения издержек обращения;
 - 3) формирование ценовой политики;
 - 4) организация системы товародвижения.

3. Цель концепции социально-этического маркетинга — это
 - 1) удовлетворение разумных потребностей;
 - 2) защита окружающей среды;
 - 3) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
 - 4) улучшение условий производства.

4. Туруслугам характерна следующая характеристика
 - 1) непривязанность туруслуги к определенному месту;
 - 2) совпадение факта продажи туруслуги и ее потребления;
 - 3) способность к хранению;
 - 4) территориальная разобщенность потребителей и производителей туруслуги.

5. Рынок туризма характеризуют следующие моменты
 - 1) спрос на туруслуги неэластичен;
 - 2) комплексность туристского предложения;
 - 3) низкая фондоемкость туристской индустрии;
 - 4) незначительное количество посреднических звеньев.

6. К современным тенденциям развития спроса на туруслуги относятся
 - 1) увеличение турпоездки внутри страны;

- 2) изменение частоты и длительности туристских поездок;
- 3) уменьшение влияния активных форм отдыха;
- 4) возрастание регулярности групповых туров.

7. Предложение на туррынке зависит от

- 1) качества и сезонности туруслуг;
- 2) цены на товары и издержек производства;
- 3) эффективности продвижения товара;
- 4) специфичности туруслуг.

8. Для управления свойством «неосвязаемости» туруслуги делают акцент на

- 1) рекламе, с большим иллюстративным наполнением;
- 2) подготовке персонала;
- 3) политике контроля за качеством;
- 4) стимулировании сбыта.

9. При сезонных колебаниях туристского спроса применяется

- 1) синхромаркетинг;
- 2) демаркетинг;
- 3) развивающий маркетинг;
- 4) поддерживающий маркетинг.

10. Маркетинговой задачей государственных органов управления туризмом является

- 1) лицензирование турфирм;
- 2) выдача сертификата соответствия;
- 3) установление визового режима;
- 4) поддержка развития туристской инфраструктуры.

Комплексные исследования рынка услуг

11. Сбор данных, их обработка, отчет о результатах – это

- 1) маркетинговое исследование;
- 2) информационный поток;
- 3) маркетинговые информационные системы;
- 4) прогнозирование.

12. Целью функционирования МИС является

- 1) обеспечение полной и качественной информации о потребителе;
- 2) предоставление маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- 3) разработка решений по продвижению товара;
- 4) сбор информации о каналах сбыта.

13. В систему вторичной информации входит такой прием, как

- 1) организация презентации;

- 2) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
- 3) наблюдение за поведением покупателей в магазине
- 4) исследование статистической информации.

14. Начальным этапом маркетинговых исследований является

- 1) сбор информации;
- 2) отбор источников информации;
- 3) анализ собранной информации;
- 4) предоставление полученных результатов.

15. Периодические опросы специально выделяемых групп лиц, называемых исследованиями

- 1) полевыми;
- 2) кабинетными;
- 3) панельными;
- 4) групповыми.

16. К основным внешним факторам развития предприятия не относится

- 1) уровень доходов населения;
- 2) демография; конкурентная среда;
- 3) миссия, цели и принципы фирмы;
- 4) финансовая: кредитная и налоговая политика.

17. Прогнозирование рынка проводится с целью

- 1) оценки перспектив развития конъюнктуры;
- 2) анализа будущего спроса на товары и услуги;
- 3) лучшего обоснования производственных и торговых планов;
- 4) оценки динамики цен с учетом влияния временных факторов.

18. Персональные источники информации для принятия решения о покупке – это

- 1) персонал фирмы;
- 2) опыт потребителя;
- 3) друзья, соседи;
- 4) средства массовой информации.

19. Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке относится к методу сбора информации

- 1) опрос;
- 2) эксперимент;
- 3) наблюдение;
- 4) моделирование.

20. Преимущество вторичной информации состоит в

- 1) дороговизне;

- 2) легкости использования и дешевизне;
- 3) целевом характере;
- 4) свежести.

21. Внутренняя отчетность фирмы позволяет получить

- 1) данные о динамике рынка;
- 2) сведения о конкурентоспособности товара;
- 3) информацию о емкости рынка;
- 4) сведения о доходах фирмы.

22. Первичная информация – это

- 1) информация, собираемая для решения конкретной проблемы путем обследования;
- 2) публикации ассоциация, занятый в соответствующей отрасли;
 - 3) данные с выставок, аукционов;
 - 4) отчетные документы предприятий.

23. К методам маркетинговых исследований не относится

- 1) наблюдение;
- 2) эксперимент;
- 3) сегментирование;
- 4) интервьюирование.

24. Вид открытого вопроса, который допускает любую словесную форму ответа, называется

- 1) завершением вопроса;
- 2) подбором словесных ассоциаций;
- 3) завершением рассказа;
- 4) неструктурированным вопросом.

25. Вопросы в анкете должны быть

- 1) простыми;
- 2) неоднозначными;
- 3) односторонними;
- 4) сложными.

26. Соблюдая принципы составления анкет, вначале должны быть вопросы

- 1) контрольные;
- 2) устанавливающие доверие;
- 3) по существу;
- 4) о личности.

27. Способ наблюдения, при котором исследуется поведение объекта в конкретной ситуации, называется

- 1) прямым;

- 2) открытым;
- 3) непрямым;
- 4) скрытым.

28. Сегментирование товара – это

- 1) обеспечение товара комплексом конкурентных преимуществ по всем показателям качества;
- 2) разбивка единого рынка на составные части, значительно отличающиеся характером потребления;
- 3) разбивка рынка по географическому признаку;
- 4) обеспечение товара четко различимым, отличным от других местом на рынке и в сознании потребителей.

29. При сегментации потребителей используют их интересы, которые являются элементом признака

- 1) демографического;
- 2) поведенческого;
- 3) психографического;
- 4) социального.

30. В отчет по маркетинговым исследованиям не входят следующие вопросы:

- 1) метод и план исследования;
- 2) процедура сбора данных;
- 3) результаты и выводы;
- 4) товарная политика.

Конкурентоспособность и пути ее повышения

31. Жизненный цикл товара – это

- 1) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации;
- 2) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости спада продаж товара;
- 3) процесс развития продаж и получения прибыли;
- 4) процесс продажи товара.

32. Смысл модели жизненного цикла товара в

- 1) прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом;
- 2) прогнозировании момента, когда фирма должна приступить к разработке нового товара;
- 3) анализе типа жизненного цикла товара для адаптации к его специфике;
- 4) разработке маркетинговых инструментов, с помощью которых фирма может адаптироваться к его специфике.

33. Конкуренция характеризуется
- 1) одинаковым доходом предприятий;
 - 2) разными сферами деятельности;
 - 3) наличием нескольких соперников;
 - 4) несовпадающей целью.
34. Тип рынка, на котором торговые операции нестабильны, называется
- 1) основным;
 - 2) бесплодным;
 - 3) прослоенным;
 - 4) дополнительным.
35. Предприятие, имеющее 30% доли на конкурентном рынке играет роль
- 1) предприятия-лидера;
 - 2) претендента на лидерство;
 - 3) ведомого;
 - 4) предприятия-новичка.
36. Показатель являющийся наиболее важным в конкурентной борьбе, – это
- 1) продукт;
 - 2) цена;
 - 3) система сбыта;
 - 4) реклама.
37. Основным техническим показателем конкурентоспособности товара является
- 1) ценовой показатель;
 - 2) качество;
 - 3) послепродажный сервис;
 - 4) стоимость сырья.
38. Стратегия целесообразная для применения фирме-новичку
- 1) нападение;
 - 2) оборона;
 - 3) консолидация рынка;
 - 4) инновации и технологические совершенствования.
39. К количественной информации о конкурентах относятся сведения о
- 1) приоритетах на рынке;
 - 2) частоте трудовых конфликтов;
 - 3) репутации конкурентов;
 - 4) рентабельности.

40. Качественная информация о конкурентах отражает такую информацию, как

- 1) организационно-правовая форма;
- 2) численность персонала;
- 3) доля рынка;
- 4) ценовая стратегия.

Цена как инструмент маркетинга

41. Стратегия средних цен может быть представлена в виде стратегии

- 1) проникновения на рынок;
- 2) нейтрального ценообразования;
- 3) следования за лидером;
- 4) преимущественной цены.

42. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде стратегии

- 1) проникновения на рынок;
- 2) премиального ценообразования;
- 3) следования за лидером;
- 4) справедливого ценообразования.

43. Наиболее низкий уровень цен, когда фирма ориентирована на достижение цели

- 1) максимизация текущей прибыли;
- 2) удержание позиций на рынке;
- 3) лидерство в качестве продуктов;
- 4) лидерство на рынке.

44. Последним этапом в разработке ценовой политики является

- 1) выбор метода ценообразования;
- 2) определение ценовой стратегии предприятия;
- 3) выявление внешних факторов, влияющих на цены;
- 4) постановка ценообразования.

45. К задачам ценообразования в туротрасли не относится

- 1) обеспечение лидерства по показателям качества;
- 2) обеспечение лидерства по доли рынка;
- 3) сохранение выживаемости;
- 4) снижение издержек.

46. Ценовая дискриминация – это

- 1) скидка в цене товара за количество;
- 2) продажа единого товара по разным ценам разным потребителям без различия в издержках;

3) сбыт по различным ценам товаров одной ассортиментной группы;

4) продажа одинаковых товаров по разной цене потребителям из разных географических зон.

47. Ценообразование затратным методом основывается на

1) финансовых возможностях фирмы;

2) изучении конъюнктуры;

3) сумме стоимости услуг поставщика;

4) изучении конкурентов.

48. Себестоимость турпродукта – это

1) соотношение затрат связанных с производством турпродукта;

2) стоимостная оценка используемых в процессе производства ресурсов;

3) превращенная форма прибавочной стоимости;

4) показатель эффективности хозяйственной деятельности.

49. Большинство скидок у поставщиков транспортной отрасли рассчитано на

1) евролюкс;

2) бизнес-класс;

3) эконом-класс;

4) первый класс.

50. Продажная цена туристского продукта равна

1) себестоимость + косвенные налоги + прибыль – скидки;

2) себестоимость – косвенные налоги + прибыль – скидки;

3) себестоимость – косвенные налоги + прибыль + скидки;

4) себестоимость + косвенные налоги – прибыль + скидки.

Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности

51. Канал распределения — это

1) способ распространения рекламы;

2) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

3) способ транспортировки товара;

4) совокупность фирм, занимающихся продвижением товара.

52. К посреднической турагентской сети относится

1) контрагентская сеть;

2) бюро продаж;

3) продажа туров по почте;

4) розничные агентства.

53. Объединение нескольких турфирм одного уровня, называется

- 1) традиционной системой распределения;
- 2) вертикальной маркетинговой системой;
- 3) горизонтальной маркетинговой системой;
- 4) диверсификационной системой распределения.

54. Способность турфирм выполнять обязанности и права, вытекающие из сделки, означает понятие

- 1) кредитоспособность;
- 2) дееспособность;
- 3) правоспособность;
- 4) юридическая ответственность.

55. Ширина канала распределения означает

- 1) число посредников на одном уровне канала;
- 2) количество реализуемых товарных групп;
- 3) число уровней канала распределения;
- 4) количеством торговых предприятий.

56. Распределение каналов сбыта, позволяющее добиваться необходимого охвата рынка, называется

- 1) экстенсивным;
- 2) интенсивным;
- 3) эксклюзивным;
- 4) селективным.

57. Детальное изучение потребителей осуществляется на этапе

- 1) постановки целей сбытовой стратегии;
- 2) определения внешних факторов;
- 3) выбора каналов сбыта;
- 4) анализа и контроля за функционированием сбытовой сети.

58. Агент, продающий турпродукт от имени и по поручению принципала, является принципалом

- 1) раскрытым;
- 2) нераскрытым;
- 3) неназванным;
- 4) названным.

59. Наименее выгодные условия складываются при следующей форме отношений авиакомпании с туроператором

- 1) доленое участие в чартерных программах;
- 2) продажа билетов на регулярные рейсы;
- 3) организация чартерного рейса;
- 4) организация чартерной программы.

60. Канал распространения товара, включающий оптового, мелко-оптового и розничного торговцев, называется каналом

- 1) нулевого уровня;
- 2) двухуровневым;
- 3) трехуровневым;
- 4) четырехуровневым.

Рекламная деятельность

61. Термин «маркетинговые коммуникации» означает

- 1) транспортировку товара;
- 2) продажу потребительских товаров на рынке других регионов;
- 3) форму сообщений для информации потребителям о товаре;
- 4) рекламу товара.

62. Продвижение туросуслуги на рынке – это

- 1) побудительные меры поощрения покупки;
- 2) платная деятельность по продвижению туросуслуги на рынке;
- 3) совокупность действий в целях повышения спроса;
- 4) система некоммерческих средств увеличения спроса.

63. Рекламная компания начинается с выбора

- 1) целевой аудитории;
- 2) направлений и тем рекламы;
- 3) целей рекламного сообщения;
- 4) способа проведения рекламной компании.

64. На этапе зрелости ЖЦТ эффективна реклама

- 1) информативная;
- 2) увещательная;
- 3) напоминающая;
- 4) скрытая.

65. Экономическая функция рекламы заключается в

- 1) расширении рынков сбыта;
- 2) анализе процесса реализации товара;
- 3) изучении рекламной деятельности анкет;
- 4) поддержании обратной связи с рынком.

66. Рекламе в отличие от публичных рилейшнз характерен

- 1) коммерческий характер коммуникаций;
- 2) большой охват аудитории;
- 3) незамедлительный результат;
- 4) социальный эффект.

67. Последний этап осуществления рекламной деятельности

- 1) разработка рекламного бюджета;

- 2) выбор средств распространения бюджета;
- 3) принятие решения о рекламном обращении;
- 4) оценка эффективности рекламной деятельности.

68. По характеру рекламного обращения реклама бывает

- 1) селективной, массовой;
- 2) локальной, региональной, международной;
- 3) информативной, убеждающей, массовой;
- 4) наружной, печатной, аудиовизуальной.

69. Средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму, называется

- 1) рекламным источником;
- 2) рекламным обращением;
- 3) рекламной информацией;
- 4) средством распространения.

70. Основной принцип рекламы, позволяющий получать сведения в точном соответствии с требованиями, называется

- 1) релевалентность;
- 2) актуальность;
- 3) достоверность;
- 4) целенаправленность.

71. Сила воздействия рекламы представляет собой

- 1) количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени;
- 2) число фактов воздействия рекламного обращения на отдельных лиц;
- 3) эффект, который реклама производит на целевую аудиторию;
- 4) периодичность рекламного обращения.

72. Бесплезная аудитория – это

- 1) потребители, которые не покупают данный товар;
- 2) часть целевой аудитории;
- 3) часть аудитории, на которую не обращена реклама;
- 4) часть аудитории, которая не является целевым рынком.

73. Под лоббированием в туристской деятельности понимается

- 1) привлечение руководителей турфирм к участию в торжествах;
- 2) консультирование официальных органов по актуальным вопросам туротрасли;
- 3) выдвижение интересов фирмы в законодательную базу.

74. Наименее затратный метод разработки рекламного бюджета:

- 1) финансирование от возможностей;

- 2) «соответствия конкуренту»;
- 3) максимальных расходов;
- 4) учета программы маркетинга.

75. Стимулированием сбыта называется

- 1) кратковременное использование скидок к цене;
- 2) долговременное формирование образа организации;
- 3) проведение рекламной компании;
- 4) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или

продажи.

76. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что

- 1) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- 2) используется постоянно;
- 3) имеет массовый характер;
- 4) является незатратным методом.

77. Основным преимуществом персональных продаж является

- 1) охват аудитории;
- 2) оперативное обновление данных о товаре;
- 3) продажа недорогих товаров;
- 4) экономическая эффективность.

78. Требования к пропаганде определяет закон

- 1) «О защите прав потребителей»;
- 2) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;
- 3) «О рекламе»;
- 4) «Об акционерных обществах».

79. Составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций не является

- 1) реклама;
- 2) личная продажа;
- 3) пропаганда;
- 4) оптовая торговля.

80. Распространение нерекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к

- 1) стимулированию сбыта;
- 2) персональным продажам;
- 3) элементам товарной политики;
- 4) системе сбыта товара.

***Разработка программы маркетинга в турфирме.
Организация маркетинговой деятельности в фирме***

81. Планирование программы маркетинга осуществляется по двум направлениям:

- 1) вещественному и временному;
- 2) вещественному и стратегическому;
- 3) временному и функциональному;
- 4) стратегическому и функциональному.

82. Оптимально составленный комплекс маркетинга – это

- 1) директ-маркетинг;
- 2) маркетинг-микс;
- 3) прямой маркетинг;
- 4) стратегический маркетинг.

83. Программа маркетинга рассчитывается на

- 1) 1 год;
- 2) 5 лет;
- 3) 3 года;
- 4) 6 лет.

84. На заключительном этапе составления программы маркетинга

- 1) рассчитывается бюджет реализации программы маркетинга;
- 2) анализируются сильные и слабые стороны;
- 3) разрабатывается товарная стратегия;
- 4) строится стратегия развития целевого рынка.

85. Раздел, посвященный рыночной стратегии компании, называется

- 1) стратегией формирования и развития каналов товародвижения;
- 2) товарной стратегией;
- 3) маркетинговой стратегией;
- 4) стратегией формирования спроса.

86. Программа маркетинга состоит из количества разделов

- 1) 5;
- 2) 8;
- 3) 12;
- 4) 10.

87. Проблемы оптимизации комплекса маркетинга в том, что

1) отсутствует взаимосвязь между инструментами маркетинга;

2) отсутствует взаимовлияние между инструментами маркетинга;

3) присутствует множество возможных комбинаций инструментов

маркетинга;

4) присутствует уверенность в эффективности маркетинговых мероприятий.

88. Ревизию маркетинга турфирма может проводить

- 1) собственными силами;
- 2) привлекая независимых экспертов;
- 3) собственными силами и привлекая независимых экспертов;
- 4) с помощью профессиональных консультантов.

89. Преимущество функциональной организации службы маркетинга состоит в

- 1) дублировании функций;
- 2) координации служб при выходе на рынок;
- 3) полном маркетинге каждого продукта;
- 4) простоте управления.

90. Контроль маркетинга – это

- 1) систематическая проверка и оценка процессов в области маркетинга;
- 2) установление плановых величин и стандартов;
- 3) проверка приспособляемости предприятия к условиям внешней среды;
- 4) установление степени достижения цели.

91. Основные параметры при выборе поставщиков туруслуг:

- 1) деловые качества и репутация;
- 2) стаж и опыт работы;
- 3) региональный интерес и вид туризма;
- 4) тарифы, скидки и льготы предоставляемых услуг.

92. Документ обязательного характера, регулирующий отношения между туроператорами и гостиницами:

- 1) международные гостиничные правила;
- 2) межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации;
- 3) правила предоставления гостиничных услуг в РФ;
- 4) международная гостиничная конвенция.

93. Соглашение с гостиницей, при котором турагентства выторговывают более низкие цены – это

- 1) договор о твердой закупке мест с полной оплатой;
- 2) договор о текущем бронировании;
- 3) договор о квоте мест без гарантии заполнения;
- 4) договор о квоте мест с гарантией заполнения.

94. Квалификационные требования распространяются на работников следующих типов предприятий:

- 1) общество с ограниченной ответственностью;
- 2) открытое акционерное общество;

- 3) товарищество с ограниченной ответственностью;
- 4) любой формы собственности.

95. Внутренний маркетинг – это маркетинг

- 1) направленный на освоение нескольких сегментов рынка с разными продуктами;
- 2) основанный на непрерывном совершенствовании продуктов и инструментов маркетинга;
- 3) основанный на изменении отрицательного отношения потребителя к продукту;
- 4) направленный на эффективное обучение и мотивацию труда сотрудников.

96. Необходимость внутреннего маркетинга обуславливается

- 1) негибкостью производства;
- 2) упрощением технологии производства;
- 3) снижением конкуренции на рынке туруслуг;
- 4) неопределенностью внешней среды.

97. Принцип производственной культуры – это

- 1) усиление иерархических барьеров внутри персонала;
- 2) явный контроль;
- 3) ликвидация привилегий управленцев;
- 4) незначительное делегирование полномочий.

98. К функциям руководителя службы маркетинга относится:

- 1) контроль бухгалтерской отчетности службы маркетинга;
- 2) установление цен на изготавливаемую продукцию;
- 3) выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности;
- 4) решение производственных вопросов.

99. Для стимулирования персонала используются такие меры материального поощрения, как

- 1) проведение профессиональных конкурсов;
- 2) предоставление бесплатных турпоездов;
- 3) награждение грамотами;
- 4) объявление благодарности;

100. Внутренняя отчетность фирмы позволяет получить

- 1) данные о динамике рынка;
- 2) сведения об объеме выручки;
- 3) информацию о емкости рынка;
- 4) сведения о конкурентоспособности товара.

6. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Предмет, цели и задачи изучения дисциплины «Туристский и гостинично-ресторанный маркетинг».
2. Маркетинг: сущность, значение.
3. Социально-экономические предпосылки возникновения маркетинга.
4. Формы маркетинга по различным признакам.
5. Основные функции маркетинга.
6. Концепции маркетинга: сущность.
7. Управление маркетингом на предприятии.
8. Условия существования маркетинга.
9. Основные принципы маркетинга.
10. Содержание комплексного маркетинга.
11. Специфика маркетинга в туризме.
12. Информационное обеспечение маркетинга.
13. Цели маркетинговых исследований в туризме.
14. Среда маркетинга: понятие, структура.
15. Факторы внешней среды маркетинга.
16. Туристский маркетинг: сущность, основные задачи.
17. Туррынок: определение, структура.
18. Компоненты спроса и предложения на туристском рынке.
19. Характеристики и отличительные свойства турпродукта.
20. Особенности спроса на услуги туризма и гостеприимства.
21. Основные функции управления маркетингом в туризме.
22. Формы маркетинговых исследований.
23. Методы сбора информации.
24. Требования к составлению анкет.
25. Сегментирование рынка: сущность, этапы.
26. Критерии привлекательности сегментов рынка.
27. Значение ценовых решений в маркетинге.
28. Сущность маркетинговых коммуникаций.
29. Дифференциация цен и скидок на туруслуги.
30. Методы ценообразования на туруслуги.
31. Модели формирования цен на туруслуги.
32. Целевые аудитории маркетинговых коммуникаций.
33. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
34. Этапы разработки коммуникационной стратегии.
35. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
36. Каналы розничной продажи турпродукта.
37. Основные функции каналов сбыта турпродукта.
38. Стимулирование продаж туристских и гостиничных услуг.

39. Ситуационный анализ при стратегическом планировании.
40. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
41. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
42. Виды туристской рекламы.
43. Выбор средств распространения рекламы.
44. Связи с общественностью в туристском бизнесе.
45. Приемы, используемые при завершении процесса личной продажи.
46. Характеристика выставочных мероприятий.
47. Процесс участия турфирмы в работе выставки.
48. Классификация выставочных мероприятий по ряду признаков.
49. Оценка эффективности участия в выставочных мероприятиях.
50. Варианты организации маркетинга на турпредприятии.
51. Функциональная организация службы маркетинга.
52. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу.
53. Сильные и слабые стороны организационных структур служб маркетинга.
54. Принципы построения маркетинговой структуры.
55. Система маркетингового контроля: сущность, этапы.
56. Цели и задачи маркетингового контроля.
57. Виды маркетингового контроля.
58. Сущность маркетингового контроля результатов.
59. Внутренний маркетинг и его задачи.
60. Сущность маркетингового подхода к управлению кадрами.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – М.: РМАТ, 2002.

Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.

Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002.

Котлер, Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Дж.Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити, 2000.

Маркетинг в туризме: учеб. пособие / сост. Н.Н. Борисова, Н.И. Гаранин и др. – М.: РМАТ, 2003.

Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. для студ. вузов / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007.

Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2005.

Дополнительная литература:

Дайан, А. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель. – М.: Экономика, 2003.

Квартальный, В.А. Туризм: учебник для образоват. учрежд. туристского профиля / В.А. Квартальный. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2006.

Лесник, А.Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.Л. Лесник. – М.: Товарищ, 2000.

Моррис, Р. Маркетинг: ситуация и примеры / Р. Моррис. – М.: Банки и биржи, 1997.

Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001.

Розанова, Т.П. Маркетинг в туризме / Т.П. Розанова. – М.: Российская экономическая академия, 2005.

Руденко, Л.Л. Организация и менеджмент туризма: учеб. пособие / Л.Л. Руденко, А.Б. Косолапов. – Владивосток: ДВГАЭУ, 2004

Туризм на Дальнем Востоке: состояние, проблемы, перспективы // Материалы совещания органов управления туризмом. – Владивосток: ЭМПАЙР, 2001.

Обзор основной литературы

1. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие для студ. вузов. Систематизированы концептуальные положения маркетинга гостиниц и ресторанов. Теоретические вопросы излагаются в сочетании с примерами из практики отечественных и зарубежных предприятий индустрии гостеприимства, что способствует лучшему усвоению материала. Особое внимание уделено информационному обеспечению маркетинга в сфере туризма: методологическим основам и направлениям маркетинговых исследований. Детально изложены вопросы создания маркетинговой коммуникации с целевым рынком: особенности, цели, способы и средства коммуникации гостиничных предприятий и ресторанов.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. Раскрываются сущность, принципы маркетинга, его функции и технология маркетинговой деятельности в туризме. Концептуально структура учебного пособия построена таким образом, чтобы представить сведения о маркетинге и его инструментарии наиболее комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной степени позволяет облегчить процесс изучения. При подготовке учебного пособия использованы труды отечественных и зарубежных специалистов и результаты исследований автора.

3. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. Наряду с общей теорией маркетинга, рассматриваются вопросы, связанные с изучением и анализом зарубежного туристского рынка, разработкой конкурентоспособного туристского продукта и ценовой политики, формированием пар гостиничной сети, техникой заключения сделок с турфирмами партнерами, продвижением и продажей турпродукта на сбытовых территориях, организацией обслуживания туристов.

4. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для студ. вузов. В данном пособии рассматриваются теоретические основы маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме, специфика маркетинга в этой сфере, система маркетинга туристического предприятия и ее особенности.

Подробно разобраны маркетинговые исследования рынка туристских услуг, организация и деятельность службы маркетинга туристского предприятия, маркетинговый контроль деятельности. Внимание уделено вопросам разработки комплекса маркетинга, в частности политике ценообразования на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, особенностям продвижения туристских услуг.

5. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. Рассматри-

ваются специфика маркетинга услуг гостеприимства, информационная база и маркетинговая среда туризма. Особое внимание уделено деятельности международных и национальных туристских организаций, различиям в маркетинге крупной корпорации и отдельного предприятия сферы туризма. Исследованы потребители услуг гостеприимства и особенности их покупательского поведения, подходы к сегментации туристского рынка. Рассмотрены вопросы формирования комплекса маркетинга в сфере туризма, ценовой политики, сбыта и продвижения товаров и услуг гостиничной индустрии и туризма.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	4
1.1. Виды текущего и промежуточного контроля	4
1.2. Перечень тем практических занятий	5
1.3. Структура практикума	5
2. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ	6
3. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	7
4. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	9
Тема 1. Введение. Современная концепция маркетинга. Особенности рынка туристских услуг	9
Тема 2. Комплексные исследования рынка услуг	13
2.1. Маркетинговые исследования туруслуги	13
2.2. Маркетинговая среда тур предприятия	16
2.3. Маркетинговые исследования туррынка	19
2.4. Маркетинговые исследования потребителей	21
Тема 3. Конкурентоспособность и пути ее повышения	24
Тема 4. Цена как инструмент маркетинга	26
Тема 5. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности	28
Тема 6. Рекламная деятельность	30
6.1. Продвижение туристского продукта	30
6.2. Продвижение туристского продукта. Личная продажа	33
6.3. Продвижение туристского продукта. Реклама	35
Тема 7. Организация маркетинговой деятельности в фирме	39
5. ТЕСТ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	42
6. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	57
7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	59

Учебное издание

Татьяна Михайловна Ким

**ТУРИСТСКИЙ
И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ
МАРКЕТИНГ**

Практикум

Редактор С.Г. Масленникова
Компьютерная верстка Н.А. Игнатъевой

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать 03.08.2009. Формат 60×84/16.

Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 3,7.

Уч.-изд. л. 4,3. Тираж 50 экз. Заказ

Издательство Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано: множительный участок ВГУЭС

690600, Владивосток, ул. Державина, 57