УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКТЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА»

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1. Цели и задачи программы курса «Маркетинг туризма»

Программа учебной дисциплины «Маркетинг туризма» имеет целью дать студентам представление о маркетинге как особом инструментарии, предназначенном для ведения участниками рынка эффективного наблюдения за его динамикой и приспособления к переменам на нем. В процессе изучения «Маркетинг туризма» у студентов должно сформироваться фундаментальное представление о маркетинговой деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.

Цель курса заключается в том, чтобы студенты научились управлять маркетинговой деятельностью в социально-культурной сфере и туризме на основе маркетинговой информации.

Задачи курса «Маркетинг туризма»:

- постижение студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на предприятиях СКС и туризма, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на предприятиях СКС и туризма.

После изучения дисциплины «Маркетинг туризма» студенты должны свободно ориентироваться в содержании следующих понятий, уметь применять их на практике:

1) сущность маркетинга, его содержание и инструментарий;
2) современные концепции маркетинга;
3) методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
4) виды и объекты маркетинга;
5) сегментация рынка;
6) позиционирование товара;
7) стратегия маркетинга и критерии ее выбора;
8) комплекс маркетинга;
9) исследование рынка;
10) методика проведения маркетингового исследования;
11) ценовая политика и ценообразование;
12) маркетинговые коммуникации;
13) планирование в системе маркетинга;
14) международный маркетинг и внешнеэкономический маркетинг
15) организация маркетинговой деятельности на предприятии;
16) контроль и контроллинг в системе маркетинга.

1.2. Место дисциплины «Маркетинг туризма» в структуре других дисциплин

Дисциплина «Маркетинг туризма» базируется на знаниях таких дисциплин, как «Основы экономики», «Экономика отрасли», «Сервисная деятельность», «Менеджмент туризма». Преподавание этих дисциплин предшествует преподаванию дисциплины «Маркетинг туризма».

1.3. Требования к уровню освоения дисциплины «Маркетинг туризма»

В результате изучения дисциплины «Маркетинг туризма» специалист должен: иметь представление (т.е. знать, уметь и иметь навыки) об организации маркетинговой деятельности на предприятиях туризма действующего в условиях конкурентного рынка.

Должен знать:

- современные тенденции развития рынка туризма и социально-культурной сферы;
- современные тенденции развития теории и практики маркетинга;
- основные принципы управления маркетингом на предприятии туризма;
- функции маркетинга;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- методы формирования ценовой деятельности предприятия;
- методы формирования коммуникационной политики предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятиях туризма.

Должен уметь:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;
- организовывать маркетинговую деятельность на предприятии туризма.

Должен приобрести навыки:

- необходимые для понимания и усвоения последующих дисциплин специализации;
- необходимые для изучения возможностей предприятия;
- необходимые для эффективного взаимодействия с клиентами.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование разделов, тем лекционных, семинарских (практических) занятий	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час.)		Самостоятельная работа
			в том числе		
			лекции	семинары	
1.	Основные понятия и содержание маркетинга	4	2	2	-
2.	Факторы внешней и внутренней среды маркетинга	8	4	2	2
3.	Содержание и методы маркетинговых исследований	6	2	2	2
4.	Маркетинговые исследования. Исследования рынка услуг	10	4	4	2
5.	Товар и товарная политика	8	2	4	2
6.	Политика цен	4	2	2	-
7.	Маркетинговые коммуникации	6	4	2	-
8.	Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	6	2	2	2
9.	Международный маркетинг	6	2	2	2
10.	Контролинг в системе маркетинга	4	2	-	2
	Итого	**62**	**26**	**22**	**14**

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА»

Тема 1. Основные понятия и содержание маркетинга

Содержание и сущность маркетинга. Определение маркетинга. Основные рабочие понятия маркетинга: нужды и потребности, запросы, товары, услуги. Потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество. Обмен. Сделка и отношения. Рынок.

Специфика услуг СКС и туризма

Тема 2. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга

Общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга. Внешние: макросреда (природа, демография, политика, экономика, социальные факторы, НТП, культура); микросреда (потребители, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты). Внутренние: собственно маркетинг (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта); менеджмент (персонал, процесс, физическая среда).

Внутренние факторы маркетинга (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта).

Тема 3. Содержание и методы маркетинговых исследований

Содержание и методы маркетинговых исследований. SWOT-анализ как общая оценка положения фирмы в конкурентной окружении внешней среды. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Формы сопоставления сильных и слабых сторон. Этапы проведения SWOT – анализа. Оценка степени риска, связанного с соотношением возможностей и угроз.

Сегментирование рынка: сущность, понятия и определения. Цели сегментирования. Критерии сегментирования рынка и наиболее распространенные вариации их значений. Требования к сегментам: количественные параметры, тождественность, доступность, устойчивость сегментов, реакция конкурентного окружения, эффективность работы на выбранном сегменте. Сегментирование рынка с учетом параметров продукции.

Позиционирование товара. Товарная ниша.

Тема 4. Маркетинговые исследования. Исследование рынка услуг

Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Структура маркетинговой информации. Первичная: качественная и количественная. Вторичная: внешняя и внутренняя.

Первичная информация и методы сбора. Определение информационных потребностей, разработка концепции сбора первичных данных, выбор метода, выбор объектов исследования, анализ данных, подлежащих сбору, генерирование выводов и предложений.

Анкетирование. Определение объема выборки. Разработка анкеты: введение; основная часть; заключительная часть.

Открытые и закрытые вопросы. Варианты закрытых вопросов: дихотомическая шкала, шкала ответов с ограниченным числом альтернатив, семантический дифференциал, шкала Лайкерта.

Размещение вопросов в анкете. Воронкообразный подход. Разветвленные вопросы. Вопросы, которые направлены на получение классификационной информации. Структура заключительной части анкеты.

Устный опрос. Панельные исследования и наблюдения. Глубокие опросы. Фокус-группы. Достоинства и недостатки.

Характеристика вторичной информации. Кабинетные исследования.

Тема 5. Товар и товарная политика

Товар: определение и классификации. Классификация товаров на классы, виды и разновидности. Товары широкого потребления: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Товары производственного назначения.

Трехуровневая модель анализа товара. Сущность товара (товар по замыслу), собственно товар, товар с дополнением.

Жизненный цикл товара. Разработка товара рыночной новизны. Стадии жизненного цикла товара: разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад. Формы кривой жизненного цикла товара.

Товар рыночной новизны. Идеи для формирования товара рыночной новизны. Этапы разработки товара рыночной новизны: Генерирование идей, разработка замысла товара и его проверка, разработка стратегии маркетинга по данному товару, анализ возможностей производства и сбыта, разработка собственно товара, испытания в условиях реального рынка, разработка элементов дополнения к товару, развертывание коммерческого производства товара.

Товарная политика. Основные задачи товарной политики: поиск товарных ниш; обеспечение предпродажного обслуживания; формирование товарного ассортимента; обеспечение конкурентоспособности товаров; совершенствование упаковки; обеспечение послепродажного сервиса.

Виды товарной политики: концентрическая, горизонтальная, конгломератная. Формирование товарной политики с использованием «4р».

Тема 6. Политика цен

Сущность цены. Подходы к определению цены. Факторы, влияющие на формирование цены. Затратный и ценностный подходы.

Затраты, связанные с производством и реализацией тура: по размещению и проживанию, по транспортному обслуживанию; по питанию, по экскурсионному обслуживанию; по страхованию; по визовому обслуживанию; иные затраты, связанные с оформлением тура; затраты, связанные с освоением новых туров; представительские расходы, связанные с производственной деятельностью туристской организации; затраты, возникающие по не востребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками для целей формирования туров. Текущие расходы на производство и реализацию тура: затраты по обеспечению рабочей силы; затраты на содержание и обслуживание управленческого персонала турфирмы; арендная плата; рекламные расходы и пр. Характеристика затрат.

Ценообразование, основанное на анализе безубыточности.

Ценовая эластичность спроса. Товары высокоэластичного спроса, товары низкоэластичного спроса, товары с единичной эластичностью спроса, товары с положительной эластичностью спроса. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене

Стратегии ценообразования. Типовые ценовые стратегии:: установление цен несколько выше, чем у конкурентов (премиальное ценообразование), установление цен примерно на уровне конкурентов (нейтральное ценообразование), установление цен несколько ниже, чем у конкурентов (ценового прорыва).

Скидки: сезонные скидки; скидки для детей и школьников; скидки для постоянных клиентов; скидки для молодоженов и т.п. Психологическое округление цен

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Программа общих маркетинговых коммуникаций (промоушен-микс): реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи для достижения целей маркетинга и рекламирования

Отличительная особенность рекламы в сфере туризма: неличный характер, односторонняя направленность, неопределенность с точки зрения определения эффекта, общественный характер, информационная насыщенность, броскость и способность к убеждению.

Цели рекламы. Классификация видов рекламы. Особенности размещения рекламы в СМИ: целевая аудитория СМИ и содержание размещаемых материалов; тираж, периодич-

ность выхода в свет; возможность использования цвета, затраты, анализ месторасположения; размеры объявления.

Виды радиорекламы. Телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая рассылка. Директ-Мейл. Наружная реклама. Интернет-реклама: сайты, баннеры, спам. Достоинства и недостатки использования для предприятий туризма.

Стимулирование сбыта.

Связи с общественностью. Цель связи с общественностью. Формы связей с общественностью: пресс-конференции; некоммерческие статьи и телефильмы (репортажи); общественная и благотворительная деятельность, юбилейные мероприятия; ежегодные отчеты о коммерческой деятельности, нерекламные фирменные журналы.

Тема 8. Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия

Процедуры планирования маркетинга: предплановый анализ, порядок разработки миссии фирмы. Порядок разработки конкретных целей предприятия. Характеристика критериев *SMART. Определение* стратегий, формализованные методы построения стратегий маркетинга. Матрица И. Ансоффа, матрица Бостонской консультационной группы (БКГ), матрица Мак-Кинси.

Составление планов конкретных действий, разработка маркетинговых программ, упорядочения плановых действий во времени. Взаимосвязь и взаимообусловленность всех планов предприятия, место плана маркетинга в их общей структуре.

Структуры маркетинговых служб (функциональная, товарная, рыночная, региональная). Регламентирующие документы: положение об отделе маркетинга, должностные инструкции работников маркетинговых служб.

Тема 9. Международный маркетинг

Международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга, специфика международного маркетинга в России.

Международный маркетинг в туризме. Тенденции развития.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1. Основные понятия и содержание маркетинга

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Определить содержание и сущность маркетинга.
2. Определить цели маркетинга для предприятия.
3. Суть маркетинга как философии предпринимательства и как системы функциональных задач.
4. Рабочие понятия маркетинга. Дать характеристику нужд, потребностей, запросов, потребительских ценностей, ожиданий, удовлетворенности и качества, обмена, сделки и отношений, рынка.
5. Дать характеристику рынка производителя и рынка потребителя. В условиях, какого рынка возникла потребность в маркетинге?

Задание для работы на семинаре и самостоятельной работы:

Задание 1. Определите признаки рынка туристских услуг, разделите их на виды, интересы и т.д.).

Задание 2. На примере любого товара перечислить его потребительские свойства, определить для удовлетворения каких нужд он предназначен, проследить динамику развития его потребительских свойств и указать, действием каких факторов обусловлено это развитие.

Задание 3. На примере конкретной услуги определите ее особенности.

Задание 4. На примере предложенной кейс-стадии решить поставленные задачи. Кейс-стади «Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула» (Беляев В.И. «Маркетинг: основы теории и практики». – 2-е изд-ие. – М.: Кнорус, 2007.)

Частное предприятие «Сарделька» занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек. Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 1993 г. в период обострения экономического кризиса, основной производитель мясопродуктов – Барнаульский мясокомбинат – значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу. Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров-заменителей, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Сарделька» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в зимний период.

Задание. Проанализируйте ситуацию. Каждая группа должна подготовить коллективное выступление (продолжительностью не более 10 минут), в котором содержались бы ответы на следующие вопросы.

1. Как вы представляете себе рынок частного предприятия «Сарделька»? Определите его границы, дайте характеристику его основных параметров.
2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Сарделька», содержания его обменных процедур.
3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные), качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»?
4. Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.
5. Основываясь на собственном опыте, дайте характеристику товара, выпускаемого предприятием «Сарделька». Попытайтесь найти для него оптимальное сочетание его материальной основы и услуги. Предложите схему, иллюстрирующую это сочетание.
6. Какую концепцию управления производством и сбытом продукции вы предложили бы применить данному предприятию? Ответ обоснуйте. Возможно ли применение нескольких концепций?
7. Исходя из функциональной структуры маркетинга (где основными функциями маркетинга являются: *исследовательская* (изучение рынка; изучение конкурентов; изучение фирменной структуры и культуры; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия), *производственная* (разработка товаров рыночной новизны; управление качество; управление конкурентоспособностью; организация материально-технического снабжения; организация производства), *сбытовая* (организация товародвижения; организация сервиса; формирование спроса и стимулирование сбыта; формирование товарной политики; формирование ценовой политики; организация рекламы), *управленческая* (организация информационного обеспечения; организация коммуникаций; стратегическое планирование; оперативное планирование; организация контроля)) попробуйте сформулировать основные позиции маркетингового управления на частном предприятии «Сарделька». Какие проблемы могут возникнуть при внедрении маркетингового управления на этом предприятии?

Контрольный тест:

1. Выберите правильные определения маркетинга.

а) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций;
б) комплекс приемов и методов продвижения товаров (услуг) к рынку, создание высокоэффективных коммуникационных систем, обеспечивающих в своем системном взаимодействии приемлемые для развития предприятия объемы продаж;
в) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена;
г) производство того, что люди безусловно, купят, а не попытка продавать то, что предприятия умеют делать;
д) вид рыночной деятельности, при котором производители, используя системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции покупателей являются критериями эффективности деятельности;
е) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
ж) все определения верны;
з) все определение неверны. Попытайтесь сами сформулировать верное определение маркетинга.

2. В процессе решения задач реструктуризации отечественное предприятие решило применять маркетинговые концепции управления. Есть ли смысл адаптировать их к специфике российской действительности или можно внедрять без изменений, используя зарубежный опыт?
а) зарубежные маркетинговые концепции уже хорошо отработаны и нет никакого смысла в их изменении;
б) можно изменять, но можно применять и без изменений;
в) изменение в любом случае необходимы;
г) если затраты на изменения будут значительными, то их производить не нужно.

3. Маркетинговая ориентация предприятия предполагает:
а) выдвижение на первое место потребностей производителей;
б) направление научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ на анализ нужд и потребностей рынка, на действия конкурентов;
в) организацию максимально гибкого производственного процесса, способного быстро реагировать на изменение потребностей покупателей, действия конкурентов и других факторов рынка;
г) узкий ассортимент продукции;
д) долгосрочный горизонт планирования;
е) построение ценовой политики, ориентированной на издержки производства;
ж) формирование целей предприятия на основе факторов внешней среды;
з) в иерархии управления на более высоких должностях находятся инженеры, отвечающие за производство;
и) в конструировании новых товаров ведущая роль принадлежит дизайнерам;
к) все утверждения верны;
л) все утверждения неверны. Сформулируйте сами верное утверждение, позволяющее судить о содержании маркетинговой организационной культуры на отечественных предприятиях.

4. Маркетинговая ориентация в деятельности российских предприятий предполагает, что преобладающую роль в условиях развития рыночных отношений будут иметь:
а) финансовые отделы;
б) производственные подразделения;
в) службы маркетинга;
г) бухгалтерия.

5. Предприятие быстрого питания расположено в центре областного города, где сосредоточены вузы, государственные учреждения, магазины и т.п. Для удовлетворения каких нужд оно в большей степени предназначено:

а) для удовлетворения чувства голода случайных потребителей;
б) для предоставления возможности быстро пообедать работникам близлежащих учреждений, организаций, магазинов и их посетителям;
в) для предоставления возможности в интересной и оригинальной обстановке покормить детей блюдами, которые дома не готовятся;
г) все утверждения верны.

6. В чем заключается суть различия между нуждами и потребностями людей.

а) между этими понятиями нет различий (это слова-синонимы);
б) нужды существуют объективно, они обусловлены самой жизнью людей, не зависят от их воли и сознания и не могут быть результатом интеллектуальной, трудовой (и любой другой) деятельности людей. Потребности же субъективны, и они представляют собой результат той или иной человеческой деятельности (они людьми создаются);
в) к нуждам относится острая недостача в каких-либо товарах (особенно в предметах первой необходимости, таких как продукты питания, одежда, жилье). Понятие потребностей обычно связывается с увеличением потребления тех или иных товаров, что и отражается в такой общепринятом выражении как «рост потребностей»;
г) эти понятия отражают разные фазы развития рынка того или иного товара. Пока рынок не развит (т.е. недостаточно насыщен) и на нем наблюдается дефицит, потребители испытывают острые нужды в товарах, имеющих ограниченное предложение. По мере развития рынка (насыщения его) нужды постепенно переходят в категорию потребностей и ими можно управлять (например, стимулировать увеличение).

7. Для каких целей службы маркетинга должна изучать (исследовать) запросы рынка?

а) для отражения в потребительских свойствах товара ожиданий потребителей;
б) для определения нужд и потребностей людей;
в) для поддержания на рынке стабильного спроса;
г) для планирования объемов производства.

8. Рынок является одним из основных рабочих понятий маркетинга. Выберите правильное определение рынка.

а) район, объединяющий продавцов и покупателей, настолько хорошо осведомленных о делах друг друга и настолько осторожно действующих, что сохраняется единая цена товара для всего района;
б) сфера связей между производителей и потребителем, которая под воздействием маркетинга превращается в реальный контакт по обмену продуктами деятельности;
в) совокупность реальных и потенциальных покупателей;
г) все определения верны.

Семинар 2. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Внешнее окружение бизнеса, его структура. Признаки подразделения среды бизнеса на внешние и внутренние факторы; внешней среды – на факторы ближнего (микросреда) и дальнего (макросреда) окружения.
2. Общая характеристика факторов ближнего окружения.
3. Общая характеристика факторов дальнего окружения.
4. Роль и место отдельных факторов ближнего окружения в бизнесе, их роль и место в развитии бизнеса.

5.Роль и место отдельных факторов дальнего окружения в бизнесе Соотношение внутренних и внешних факторов бизнеса в обосновании маркетинговых решений.

Задание для работы на семинаре и самостоятельной работы:

Опишите факторы внешней среды, которые непосредственно влияют на деятельность туристской фирмы г. Барнаула (санаторно-курортного учреждения). Каким образом они должны учитываться в маркетинговой деятельности?

Семинар 3. Содержание и методы маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Что такое *SWOT*-анализ, его содержание и процедуры.
2. Сегментирование рынка. Понятие сегмента рынка. Критерии сегментирования, порядок выполнения процедуры сегментирования.
3. Многомерное сегментирование. Привести примеры.
4. Требования к сегментам. Возможные стратегические направления использования результатов сегментирования.
5. Позиционирование товара. Содержание и процедуры.

Задание для работы на семинаре и самостоятельной работы:

Задание 1. Сделать SWOT-анализ для любой организации. Представить как можно более полный список сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз для ее развития во внешней среде.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (СПИСОК)	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (СПИСОК)
ВОЗМОЖНОСТИ (СПИСОК)	УГРОЗЫ (СПИСОК)

На основе составленных списков составить парные комбинации наиболее приемлемые для развития организации.

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности		
Угрозы		

Задание 2. Провести сегментирование своего рынка, границы которого вы определили при SWOT-анализе.

Задание 3. Провести сегментирование рынка по параметрам продукции (той продукции, который лучше всего знаком, предварительно описав данный продукт).

Семинар 4. Маркетинговые исследования. Исследования рынка услуг

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Данные и информация: сходство и различия.
2. Передача данных и потери информации.
3. Классификация маркетинговой информации: общая характеристика.
4. Вторичная информация: ее структура и характеристики. Источники вторичной информации. Принципы работы с вторичной информацией. Возможные направления использования вторичной информации.
5. Первичная информация. Потребности в первичной информации. Методы сбора первичной информации.
6. Соотношение между вторичной и первичной информацией в маркетинговых исследованиях.
7. Кабинетные исследования. Организация и техника проведения сбора, накопления, обработки и анализа вторичной информации.
8. Полевые исследования. Общие вопросы сбора, обработки, накопления и анализа первичной информации.
9. Количественные и качественные маркетинговые исследования по сбору первичной информации.
10. Определение и обоснование объема выборки при проведении маркетинговых исследований по сбору и анализу первичной информации.
11. Разработка анкет и опросных листов для проведения количественных маркетинговых исследований. Виды и разновидности вопросов в анкетах и опросных листах.
12. Организация и техника проведения фокус-групп по сбору качественной первичной информации.
13. Организация и техника проведения глубинных интервью по сбору качественной первичной информации.

Контрольный тест

1. Что является объектами полноценного маркетингового исследования фирмы:

а) ближнее и дальнее окружение фирмы;

б) рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей;

в) конкурентное окружение фирмы;

г) внешние (как ближнее, так и дальнее окружение в полном объеме) и внутренние (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта) факторы маркетинга

2. Какие из перечисленных факторов внешней среды предприятия относятся только к его макросреде:

а) демографическая среда, культурная среда, конкурентная среда;

б) экономическая среда, политическая среда, общественная среда;

в) природная среда, политическая среда, научно-технический прогресс;

г) совокупность посреднических структур, социальные условия жизни населения, совокупность поставщиков и потребителей;

д) природная среда, экономическая среда, культурная среда

е) социальные условия жизни населения, научно-технический прогресс, экономическая среда, политическая среда;

ж) все утверждения верны;

з) все утверждения неверны.

3. Какое из перечисленных ниже организаций не принадлежит к микроокружению Барнаульской кондитерской фабрики:

а) поставщики упаковочных материалов;

б) новосибирская кондитерская фабрика;

в) налоговая инспекция Алтайского края;

г) банк, оказывающий услуги Барнаульской кондитерской фабрике;

д) машиностроительные предприятия, выпускающие технологические линии для производства кондитерских изделий;

е) сложившиеся традиции потребления кондитерских изделий в регионе;

ж;) все утверждения неверны

4. Какими могут быть последствия, если квалифицированные маркетинговые решения принимались в среде неблагоприятного внешнего окружения:

а) улучшение результатов;

б) нейтрализация результатов;

в) сокрытие неудачного маркетинга;

г) ухудшение результатов.

5. На какие параметры фирма может воздействовать тем или иным способом при изменении политической и экономической ситуации в стране:

а) на клиентов;

б) на посредников;

в) на поставщиков;

г) на товар и цены.

6. Сегментирование рынка предполагает такую последовательность процедур:

а) 1) выделение и обоснование критериев сегментирования; 2) подразделение рынка на сегменты;

б) 1) выделение в структуре рынка сегментов; 2) определение их количественного состава; 3) определение количественных признаков сегментов;

в) 1) изучение рынка; 2) определение границ рынка; 3) сегментирование;

г) 1) проведение рыночных исследований (изучение факторов внешней среды); 2) выделение и обоснование критериев сегментирования; 3) подразделение рынка на сегменты; 4) принятие стратегических решений по поводу развития фирмы.

7. Сделав сегментирование рынка в фирме, которая занимается производством и продажей утюгов маркетологи выделили на нем три сегмента. Какое из стратегических направлений, выработанных на основе сегментирования является верным:

а) определение наиболее доходных сегментов и работа только на них;

б) определение сегментов с наименьшим уровнем конкурентного напряжения и работа только на них;

в) разработка для каждого сегмента рынка своей модели утюга и работа на всех сегментах рынка;

г) работа только на тех сегментах рынка, на которых наблюдаются стабильно высокие объемы продаж.

8. Выбранный сегмент рынка должен отвечать определенным требованиям. Какие из следующих утверждений являются неверными:

а) чем больше сегмент, тем больший интерес он представляет для фирмы;

б) между сегментами должна быть существенная разница (т.е. они должны быть хорошо различимыми);

в) реакция конкурентного окружения не должна смущать фирму при выходе ее на данный сегмент рынка;

г) фирма должна иметь возможность свободного доступа к выбранным сегментам рынка;

д) сегменты должны сохранять свой состав и структуру в течение длительного периода времени;

е) все утверждения верны.

9. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования товара:

а) желание покупателя совершить покупку;

б) поведение покупателя при совершении покупки;

в) восприятие товаров потребителями по тем или иным потребительским свойствам;

г) поведение покупателя после совершения покупки.

Семинар 5. Товар и товарная политика

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Определение товара. в трудовой теории стоимости и в теории предельной полезности: общее и особенное.
2. Известные классификации товаров: товары широкого потребления; товары производственного назначения.
3. Услуги. Характеристика услуг, их отличие от физического товара.
4. Трехуровневая модель анализа потребительных свойств товара. Ее применение на практике. Соотношение модели с основными рабочими понятиями маркетинга (с нуждами и потребностями).
5. Создание товара рыночной новизны.
6. Жизненный цикл товара. Характеристика его стадий. Мероприятия предприятия на каждой стадии.
7. Понятие товарной политики. Ее соотношение со стратегией.
8. Применение концепции ЖЦТ в формировании товарной политики фирмы.
9. Применение концепции «четырех *P*» в формировании товарной политики фирмы.

Задание для работы на семинаре и самостоятельной работы

1. Перечислите все товары (услуги) которые составляют товарный ассортимент выбранной фирмы. Если предприятие оказывает какие-либо услуги, докажите, что это именно услуги, перечислите их характерные свойства.

2. Сделайте анализ одного из товаров, выпускаемой фирмой по трехуровневой модели:

- ✓ опишите сущность данного товара; для удовлетворения каких нужд он предназначен (первый уровень);
- ✓ опишите основные параметры собственно товара (второй уровень);
- ✓ какие параметры имеет данный товар в качестве дополнений к товару (третий уровень).

Что, используя трехуровневую модель, можно предложить для совершенствования данного товара?

3. Сделайте анализ жизненного цикла одного из товаров анализируемой фирмы. Нарисуйте график.

4. Используя процедуру разработки товара рыночной новизны, предложите анализируемому вами предприятию проект создания нового товара.

5. Сформулируйте основные предложения по построению (или корректировке) товарной политики анализируемого предприятия.

Контрольный тест

1. Выберите правильные определения товара. Товар – это:

а) все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
б) продукт труда, производимый для обмена;
в) продукт собственного производства, потребляемый в своем же домашнем хозяйства;
г) любая вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
д) продукт или действие (услуга), обладающие полезностью и предназначенные для продажи.

2. Услуги как товар представляют собой:

а) процесс обмена продукта на деньги или другой товар;
б) любое действие, осуществляемое за деньги и потребляемое в процессе его выполнения;
в) нематериальная форма продукта;
г) любое действие, которое приносит ту или иную пользу клиенту.

3. Появление на рынке товара рыночной новизны определяется одним из следующих факторов:

а) созданием технологического проекта товара;
б) деятельностью органов надзора за качеством товара;
в) принятием решения на выпуск товара, в основе которого лежат маркетинговые идеи, а также экономическая целесообразность и возможности современных технологий;
г) затратами на исследования и разработку новых моделей в сопоставлении с имеющимися ресурсами.

4. При наблюдении службой маркетинга за стадиями жизненного цикла товара было замечено сначала увеличение темпов роста объемов продаж, а затем установление этих объемов на фиксированном уровне (темпы роста стали равны нулю). Какие действия должна предпринять фирма:

а) приступить к совершенствованию технологий с целью снижения издержек производства с тем, чтобы впоследствии снизить цены;
б) приступить к разработке новой модели товара или к сбору информации, необходимой для такой разработки;
в) уделить большее внимание рекламе;
г) готовить товар к переводу на следующую стадию.

5. Какая стадия наиболее приемлема для совершенствования его потребительских свойств:

а) стадия выведения товара на рынок, поскольку затраты на опытно-конструкторские работы еще планируются и осуществляются;
б) стадия роста объемов продаж;
в) стадия зрелости;
г) стадия насыщения.

6. На какой параметр комплекса маркетинга («4р») фирме, выпускающей компьютерные комплектующие, следует обратить внимание, если наблюдается усиления интенсификации научно-технических исследований в этой сфере:

а) на товар;
б) на цену;
в) на место продажи;
г) на продвижение.

7. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения:

а) наличие большого количества торговых точек;
б) обратная связь с потребителем, реклама;

в) потребительские свойства и дизайн товара
г) низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров
д) ориентация на массовый рынок

8. Компания Jonson&Jonson, выпускающая шампунь для детей, с помощью интенсивной рекламы предлагает его и мамам. Используется стратегия:

а) развития рынка;
б) вывода товара на рынок;
в) разработки нового товара;
г) модификации товара;
д) перепозиционирования.

9. Продление жизненного цикла товара осуществляется:

а) быстрой сменой ассортимента;
б) проведением гибкой маркетинговой политики;
в) разработкой нового товара;
г) увеличением объема выпуска товара.

10. Новый товар на рынке - это товар:

а) с принципиально новыми техническими характеристиками;
б) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом;
в) спрос на который непрерывно растет;
г) нуждающийся в конкурентной рекламе;
д)сезонного спроса.

11. Понятие «уровни товара» – это:

а) наличие нескольких упаковок для товара;
б) сорт товара, его качество;
в) замысел, реальное исполнение и подкрепление товара;
г) внешнее оформление;
д) понятие товара как совокупность или набор атрибутов.

12. Товар в маркетинге – это:

а) результат исследований, разработок и производства;
б) любой продукт деятельности, предназначенный для реализации;
в) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности ;
г) средство удовлетворения потребности;
д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение.

13. Стадия зрелости характеризуется:

а) высокой скоростью модификации товаров для продления их жизненного цикла;
б) переходом к массовому рынку;
в) постоянным увеличением спроса на товар;
г) сильной сегментацией рынка;
д) дифференциацией выпускаемых товаров.

14. Стадии спада характеризуется:

а) усилением конкурентной борьбы;
б) снижением цен на товары;
в) информационной рекламой;
г) снижением объемов продаж;
д) снижением прибыли.

Семинар 6. Политика цен

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Выделите характерные особенности, влияющие на процесс ценообразования в сфере туризма.
2. Назовите основные цели ценообразования в туризме.
3. Определите основные методы ценообразования, применяемые в туризме.

4. В каких условиях возможно применение стратегия «снятия сливок» на туристский продукт?

5. В каких условиях возможно применение стратегия цен проникновения на рынок?

6. Выделите основные затраты, включаемые в цену туристского продукта. Охарактеризуйте их.

7. Приведите примеры воздействия факторов на ценовую чувствительность в гостиничном и туристском бизнесе.

8. Приведите пример эффективного использования дискриминационной ценовой политики в сфере туризма.

Задания для работы на семинаре и самостоятельной работы

Задание 1. Рассчитать стоимость тура на одного человека в г. Анталия (Турция).

Общие условия:

Сроки: 15 дней/14 ночей с 15 июля по 29 июля.

Количество человек в группе – 30, включая сопровождающего – 31 чел.

Перелет: Новосибирск-Анталия-Новосибирск осуществляет чартерным рейсом авиакомпания «S7». Стоимость на одного чел. 350 долл.

Проживание: 2-х местные номера в «****» отеле. Стоимость проживания – 35 долл. на одного чел. В стоимость проживания входит континентальный завтрак.

Трансфер: аэропорт-гостиница-аэропорт автобусом «Мерседес».

Услуги фирмы: бронирование мест в отеле и авиабилетов, сопровождение группы – 10% от общих затрат.

Прибыль фирмы по данному туру: 15% от суммы общих затрат.

Задание 2. На основании нижеприведенной информации выберите Новогодний тур в Горном Алтае для семейной пары с доходом выше среднего (мама, папа и 6-летний ребенок); тур для компании из 4 человек (две девушки и два парня); тур для одного человека с высоким доходом.

Гостиничный комплекс «Ареда 1» с 30 декабря по 3 января.

Стандарт – 15500 руб.; полулюкс – 16500, доп.место 8250 руб.; полулюкс+ – 17500 и доп.место 8750 руб.

В стоимость тура входит проживание, трехразовое питание, банкет, шоу-программа из расчета на одного человека.

«*Царская охота»* с 29 декабря по 2 января.

«Терем 1» – 7900, доп.место 4900 (печное отопление, удобства на территории); «Терем 2» – 6900, доп.место 4900 (печное отопление, удобства на территории); «Царский домик 2» – 9900, доп.место 5900 (в номере WC, раковина, душ); «Царский домик 3» – 10900, доп.место 5900 (в номере WC, раковина, душ, TV).

В стоимость входит проживание, трехразовое питание, банкет, шоу-программа из расчета на одного человека.

«Долина Агадес» с 31 декабря по 3 января.

Стандарт – 6000 руб, доп.место 5400, удобства на этаже; полулюкс – 6400 руб. и доп.место 5800 руб. (в номере WC, раковина).

В стоимость входит проживание, трехразовое питание, банкет, шоу-программа.

«Катунь» с 30 декабря по 3 января.

Проживание в коттедже, номер без удобств – 2000 руб., доп.место – 1600 руб. Дополнительно банкет – 1500 руб., питание комплексное – 300 руб. в день из расчета на одного человека.

Туристский комплекс «Манжерок» с 30 декабря по 3 января.

Трехместный номер 3-й категории – 5580 руб., трехместный номер 2-й категории – 6855 руб., трехместный номер 1-й категории – 8260 руб., двухместный номер 3-й категории – 6560 руб., двухместный номер 2-й категории – 7935 руб., двухместный номер 1-й категории – 9795 руб., одноместный номер 3-й категории – 7615 руб., одноместный номер 2-й категории – 8580 руб., одноместный номер 1-й категории – 11455 руб.

В стоимость входит проживание трехразовое питание, экскурсионное обслуживание, баня, новогодний банкет, дискотека, услуги гида из расчета на одного человека.

База отдыха «Глобус» (озеро Ая) с 30 декабря по 3 января.

Стандарт – 250 руб. за человека, полулюкс – 2000 руб. за номер в сутки; люкс однокомнатный – 2600 руб. за номер в сутки; люкс двухкомнатный – 3500 руб. за номер в сутки.

При бронировании в указанный период обязательна оплата трехразового питания – 450 руб., в сутки с человека, новогоднего банкета с праздничной программой – 2100 руб. с человека.

Туристская база «Алтан» (озеро Ая) с 30 декабря по 3 января.

Домик из бруса – 5700 руб., дополнительное размещение 4500 руб., полулюкс – 7700 руб., дополнительное размещение – 5500, люкс – 8400 руб., дополнительное размещение – 5850 руб..

В стоимость входит проживание, трехразовое питание, праздничный ужин, развлекательная программа из расчета на одного человека.

Туристский комплекс «Адару» с 31 декабря по 4 января.

Однокомнатный – 8600 руб., доп.место взрослый – 6000 руб., доп.место ребенок 5600 руб.; двухкомнатный – 9400 руб., доп.место взрослый – 6400 руб., доп.место ребенок – 5800 руб.

В стоимость входит проживание, трехразовое питание, два банкета, новогодняя и после новогодняя шоу-программа из расчета на одного человека.

Туристский комплекс «Динамо» (Семинский перевал) с 31 декабря по 2 января.

Корпус 1 – 4800 руб., корпус 2 – 3800 руб.

В стоимость входит доставка из Барнаула туда-обратно, трехразовое питание, банкет из расчета на одного человека.

Контрольный тест

1. Уровень цен зависит от:

а) уровня конкуренции;
б) желания индивидуальных покупателей;
в) содержания рекламы;
г) спроса покупателей;
е) стадии жизненного цикла товара.

2. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе:

а) роста;
б) разработки;
в) зрелости;
г) спада;
д) внедрения

3. Главные достоинства стратегии «снятия сливок»:

а) завоевание большой доли рынка;
б) последующее изменение цен;
в) работа на нескольких сегментах;
г) получение быстрой прибыли;
д) учет эволюции рынка и конкурентов

4. Цена воспринимается покупателем как:

а) обменная стоимость товара;
б) показатель полезности товара;
в) эквивалент собственных затрат;
г) показатель качества;
д) показатель престижа.

5. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего «имидж качества» – это стратегия:

а) низких цен;
б) ценового лидера;

в) высоких цен;
г) равновесных рыночных цен;
д) демпинговых цен.

6. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе:

а) роста;
б) разработки;
в) зрелости;
г) спада;
д) внедрения.

7. Выведение на рынок новых товаров предусматривает стратегии:

а) равновесных рыночных цен;
б) «снятия сливок»;
в) демпинговых цен;
г) «погони за лидером»

8. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок:

а) издержки на производство продукции должны уменьшаться;
б) качество продукции должно возрастать;
в) объем производства остается небольшим;
г) потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса;
д) потребители не задумываются о цене;
е) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной.

9. Повышенные цены на табачные изделия в ресторанах объясняет следующий метод ценообразования:

а) по условию безубыточности;
б) по ценам конкурентов;
в) по ощущаемой ценности товара;
г) по ценам розничной торговли.

10. Основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно:

а) снизить цену на свой товар;
б) выяснить причины снижения цены конкурентом;
в) поднять цену на свой товар;
г) оставить цену на прежнем уровне;
д) увеличить расходы на рекламу.

11. Основной конкурент повысил цену на товар, предприятия должно:

а) повысить цену на свой товар;
б) выяснить причины повышения цены конкурентом;
в) снизить цену на свой товар;
г) оставить цену на прежнем уровне;
д) увеличить расходы на рекламу.

12. Ошибки в ценообразовании:

а) чрезмерная ориентация на издержки;
б) оторванность от рыночной ситуации;
в) ориентация на рыночную ситуацию;
г) ориентация на цены конкурентов;
д) использование ценовых скидок.

Семинар 7. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Определите отличительные особенности рекламы в сфере туризма.
2. Определите основные цели рекламы в сфере туризма.
3. Какие требования предъявляются к туристским фирмам, рекламирующим свою деятельность?

4. Опишите основные этапы осуществления рекламной деятельности.
5. Какие рекламные средства являются наиболее эффективными в сфере туризма?
6. Определите факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
7. Как оценить эффективность рекламной деятельности в сфере туризма?
8. Какие инструменты PR вы можете предложить для продвижения крупного туроператора на российский рынок? Если в качестве объекта по продвижению выступит государственный орган, например, Федеральное агентство по туризму будут ли отличаться маркетинговые мероприятия по связям с общественностью?
9. В чем сходно и различие мероприятий по связям с общественностью и рекламой? Каковы их достоинства и недостатки для сферы туризма?
10. Для каких потребителей предназначена реклама туристских услуг в сети интернет? Опишите целевую группу пользователей.

Задания для работы на семинаре и самостоятельной работы

Задание 1. Определите, какие рекламные средства наиболее эффективны при продвижении:

- сезонного тура «Зимние каникулы в Черногории»;
- крупного российского туроператора «Натали-турс»;
- турагентства «Охота», специализирующегося на всех направлениях;
- турагенства «Рафт-Премьер», специализирующего на экстремальных видах спорта;
- исторических достопримечательностей города-музея Санкт-Петербурга.

Задание 2. Разработайте план маркетинговых мероприятий по продвижению новой туристской фирмы, основным направлением которой является экстремальный и горнолыжный туризм. Определите содержание и характер информации, ее цель, выберите средства распространения рекламы, задайте периодичность выхода информации. Оцените результат предлагаемых Вами коммуникационных мероприятий. Изменится ли рекламные средства при продвижении туристской фирмы, специализирующейся на религиозном туризме?

Задание 3. Проанализируйте рекламные сообщения туристских фирм Алтайского края. Определите их цель, информативность, наглядность. Выявите наиболее активных рекламодателей. Оцените привлекательность подачи рекламных объявлений туристских фирм. Сделайте выводы об эффективности рекламных мероприятий.

Задание 4. Определите, какие тактические приемы наиболее целесообразно использовать при проведении переговоров между туроператором и турагентом, туроператором и его контрагентами, турагентом и потенциальным клиентом?

Задание 5. По данным европейских исследований, реклама на ТВ и в печатных изданиях оказалась более эффективной, чем реклама, размещенная в сети интернет. Поясните, какие причины послужили этому? Насколько целесообразна электронная торговля туров? Оцените перспективу продвижения туристских услуг посредством сети интернет в ближайшие 5 лет.

Задание 6. Основной задачей развития туризма в Алтайском крае является поддержка и обновления официальной информационной системы «Алтайский туристический портал». Адрес портала: www.regioninfo.ru/trave. Оцените степень привлекательности данной системы. Какие формы поддержки Вы могли бы предложить для более эффективного продвижения туризма в Алтайском крае с помощью информационного портала?

Задание 7. Одной из приоритетных задач программы развития туризма в Алтайском крае является «…проведение рекламно-информационной деятельности, направленной на формирование имиджа Алтайского края как центра туризма и продвижение его туристского продукта на российский и международный туристские рынки…». Определите, какая информация, и в каких средствах будет способствовать формированию имиджа Алтайского края как центра туризма. Влияет ли общее социально-экономическое положение на имидж региона? В каких районах, и какие виды туризма следует продвигать, прежде всего, в Алтайском крае?

Задание 8. Разработка территориального бренда предполагает развитие туристской привлекательности региона и привлечение туристов. Разработайте мероприятия по продвижению бренда территории «Алтай» на глобальный потребительский рынок.

Контрольный тест

1. Реклама – это:

а) личная коммуникация;
б) двусторонняя коммуникация;
в) неличная коммуникация;
г) немассовая коммуникация;
д) не оплаченная коммуникация.

2. Основными недостатками рекламы по телевидению являются:

а) широта охвата аудитории;
б) сочетание изображения, звука и движения;
в) наглядность демонстрации изделий;
г) высокая стоимость;
д) мимолетность рекламного воздействия.

3. Первое правило рекламы гласит:

а) сравнивайте конкурирующие товары;
б) усложняйте текст;
в) высказывайтесь просто;
г) хвалите свой товар;
д) используйте технические термины.

4. Экономическую эффективность рекламы определяет:

а) яркость и красочность рекламы;
б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
в) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании;
г) возросшая известность предприятия.

5. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

а) проведение благотворительных акций;
б) публикация статей, репортажей, новостей;
в) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии;
г) создание условий для совершения покупки в заданный период времени.

6. Виды маркетинговых коммуникаций – это:

а) маркетинговые исследования рынка;
б) ярмарки, презентации, выставки;
в) первичная информация;
г) вторичная информация;
д) спонсорство;
е) реклама.

7. Интенсивное распределение товаров предполагает:

а) использование незначительного числа посредников;
б) предоставление дилерам исключительного права продажи;
в) обеспечение большого товарного запаса в магазине;
г) организацию посылочной торговли;
д) использование максимального числа посредников.

8. Реклама будет эффективной, если:

а) товар отвечает требованиям рынка;
б) товар выигрывает в сравнении с товаром конкурента;
в) содержит сведения порочащие товар конкурента;
г) привлекает внимание потребителей и вызывает желание купить товар;
д) соответствует моральным нормам принятым в стране.

9. Личные (персональные) продажи – это:

а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;

б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;

в) реклама в местах скопления большого количества людей;

г) мероприятия по увеличению объемов продаж;

д) распространение информации о предприятии.

10. Реклама в СМИ – это:

а) реклама в организациях;

б) реклама на радио, телевидении;

в) реклама наружная;

г) прямая почтовая рассылка;

д) реклама в газетах, журналах.

11. Основные преимущества директ-маркетинга – это:

а) позиционный эффект;

б) ранжирование по критериям;

в) гибкая реакция продавца на запросы потребителя;

г) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем;

д) широкий охват.

12. Товарная реклама предназначена для рекламодателя:

а) создания новых товаров и услуг;

б) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них;

в) органов управления;

г) формирования имиджа предприятия.

13. Инструменты маркетинговой коммуникации:

а) персональные продажи;

б) представители муниципальной власти;

в) общественные организации;

г) лидеры общественного мнения;

д) поставщики;

е) реклама.

14. Предприятие распространяет одежду в тщательно отобранных специализированных магазинах. Оно использует сбытовую стратегию:

а) эксклюзивную;

б) вертикальную;

в) интенсивную;

г) выборочную.

15. Продвижение товара – это:

а) транспортировка товара;

б) перемещение товара в торговом зале;

в) перемещение товара в торговый зал;

г) паблик рилейшнз, стимулирование сбыта;

д) реклама, личная продажа.

Семинар 8. Планирование маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Миссия фирмы и порядок ее разработки.
2. Цели плана и их обоснование по критериям *SMART*.
3. Стратегии достижения целей. Матрица И. Ансоффа. Матрица Бостонской консультационной группы. Матрица Мак-Кинси.
4. Разработка программ маркетинга.
5. Характеристика маркетинговых организационных структур на предприятиях.
6. Структура и содержание Положения об отделе маркетинга на предприятии.

7. Структура и содержание должностных инструкций специалистов отдела маркетинга.

8. Другие документы, регламентирующие деятельность маркетинговых подразделений на предприятиях.

Семинар 9. Международный маркетинг

Задание для работы на семинаре и самостоятельной работы. Проанализировать и выявить тенденции развития международного туризма в России и определить связь с международным маркетингом.

3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРАМ

Примерные темы для самостоятельной работы студентов при подготовке их к семинарским занятиям

Доклады:

Эволюция содержания и форм маркетинга.

Маркетинговые организационные культуры.

Обоснование объема выборки для конкретной задачи.

Маркетинговые подходы к назначению цены продажи.

Выбор стратегии ценообразования на примере различных предприятий.

Прямой маркетинг и его применение в практике работы российских предприятий.

Закон РФ «О рекламе» (доклады по отдельным разделам).

Подходы к выбору каналов товародвижения.

Основные и дополнительные функции посредников.

Маркетинговая логистика.

Самостоятельная работа по составлению анкет.

Практическое занятие: построение карты позиционирования (исходные данные задания даются преподавателем).

4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные понятия и содержание маркетинга.
2. Содержание и сущность маркетинга.
3. Специфика услуг СКС и туризма
4. Основные рабочие понятия маркетинга
5. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга
6. Характеристика факторов макросреды
7. Характеристика факторов микросреды
8. Маркетинговые исследования
9. Система маркетинговой информации.
10. Первичная информация и методы сбора
11. Характеристика вторичной информации
12. Содержание и методы маркетинговых исследований
13. SWOT-анализ
14. Сегментирование рынка
15. Позиционирование товара
16. Товар: определение и классификации
17. Товар рыночной новизны.
18. Разработка и управление товаром рыночной новизны
19. Товарная политика
20. Ценовая политика
21. Факторы ценообразования.
22. Подходы к определению цены
23. Стратегии ценообразования
24. Маркетинговые коммуникации

25. Цели и задачи рекламной деятельности.
26. Основные средства распространения рекламы.
27. Структура рекламного сообщения
28. Планирование внешних коммуникаций
29. Связи с общественностью
30. Маркетинг продаж
31. Каналы распределения товаров
32. Посредники, их классификация и критерии отбора
33. Современные методы продвижения и сбыта товаров
34. Планирование маркетинга
35. Процедуры планирования маркетинга

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Рекомендуемая литература (основная)

1. Маркетинг. Теория и практика: учебник/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова; ВЗФЭИ.- М. : Юрайт, 2011.- 652с.
2. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко.- М. : Юрайт, 2011.- 540с.
3. Маркетинг: учебник/ М. Н. Григорьев.- 3-е изд., перераб. и доп.- М. : Юрайт, 2011.- 448с.
4. Маркетинг: конспект лекций/ Е. П. Михалева.- М. : Юрайт, 2010.- 222с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2008.
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2007.

5.2. Рекомендуемая литература (дополнительная)

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Финпресс, 2003.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб.пособие для вузов/ А.П.Дурович.- 3-е изд., стер.- Минск: ООО Новое знание, 2003.- 496с.
3. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ.пособие/ А.Дурович, Л.Анастасова.- М.: ООО Новое знание, 2002.- 348с.
4. Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб.пособие/ И.И.Ополченов.- М. : Сов.спорт, 2003.- 192с
5. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор – Пресс, 2003.
6. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. – М.: Изд-ий дом Вильямс, 2007.
7. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. – М.: Финпресс, 2003.
8. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии 3-е изд. / Пер. с англ. Под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002.
9. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник. – М.: Кнорус, 2006.
10. Жолдак В.И. Основы менеджмента в спорте и туризме: Учеб./ В.И.Жолдак; В.А.Квартальнов; [Рос.междунар.акад.туризма; Туристский ун-т].- М. : Сов.спорт. Т.1: Организационные основы.- 2001.- 288с.
11. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир».
12. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002.

13. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: [Справочник]/ И.В.Зорин, В.А.Квартальнов; Рос.междунар.академия туризма.- М. : Финансы и статистика, 2001.- 368с
14. Квартальнов В.А. Туризм: Учеб./ В.А.Квартальнов; Рос.междунар.академия туризма.- М. : Финансы и статистика, 2003.- 320с.
15. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2005.
16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Олма-Пресс, 2003.
17. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. – М.: Юрист, 2001.
18. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учебн. Пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
19. Крюков А.Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2005.
20. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга. Учебник. – М.: Кнорус, 2005.
21. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. М.: Изд-ий дом Вильямс, 2005.
22. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004.
23. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д, Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.; В 2т. – М.: МЦФЭР, 2006.
24. Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – СПб.: Питер, 2000.
25. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник / Под. ред. Л.А. Данченок. – М.: ООО «Маркет ДС корпорейшн», 2004.
26. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга. – М.: Юристъ, 2002.
27. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006.
28. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие. – М.: Экономист, 2004.
29. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. Учебник. – М.: Норма, 2005.
30. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002.
31. Парамонова ТВ. Мерчандайзинг. Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2006.
32. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе. Учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
33. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005.
34. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Изд-ий дом Гребенникова, 2005.
35. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002.
36. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.
37. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учеб.пособие для вузов/ А.Д.Чудновский, М.А.Жукова.- М. : КНОРУС, 2005.- 320с.

5.3. Интернет-обеспечение дисциплины

www.adwertology.ru
www.marketing.ru
www.rectech.ru
www.4p.ru
www.pcweek.ru
www.cfin.ru
www.marketing.spb.ru
www.e-xecutive.ru/workshop
www.tacisinfaru/ru/case
www.sostav.ru
www.marketingandresearch.ru
www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf
www.dis.ru/im/marketing
www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf