

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиков Бэликто Батоевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.02.2025 10:18:52
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная
академия имени В.Р. Филиппова»

О.Л. Брянская, А.В. Колесняк

**Методические указания для практических занятий
по междисциплинарному курсу
«Маркетинговые технологии в туризме»**

УДК 339.139 (07)

Б 899

Печатается по решению методического совета
ФГБОУ ВО «Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова»

Рецензенты

Ишигенов И.В. декан экономического факультета, к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ
ВО БГСХА им. В.Р. Филиппова

Брянская О.Л., Колесняк А.В.

Б 899 Методические указания для практических занятий по междисциплинарному курсу
«Маркетинговые технологии в туризме» / О.Л.Брянская, А.В. Колесняк; ФГБОУ ВО БГСХА
им.В.Р. Филиппова. - Улан-Удэ: Изд-во ФГБОУ ВО БГСХА, 2017. – 46 с.

Методические указания подготовлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 «Туризм». В методических указаниях представлены вопросы для обсуждения на практических занятиях по темам междисциплинарного курса, а также разноплановые задания и рекомендованная литература.

Предложенные материалы способствуют закреплению системы теоретических знаний, а также овладению навыками практических расчетов по отдельным темам, предусмотренным программой курса, тем самым позволяют понимать сущность и социальную значимость будущей профессии обучающихся, проявлять к ней постоянный интерес.

Издание адресовано обучающимся средних специальных учебных заведений по специальности 43.02.10 «Туризм».

УДК 339.139 (07)

© Брянская О.Л., Колесняк А.В.2017

© ФГБОУ ВО «Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова»

Введение

Междисциплинарный курс (МДК) Маркетинговые технологии в туризме является одним из структурных элементов профессионального модуля (ПМ) «Предоставление туроператорских услуг».

Цели изучения междисциплинарного курса - овладение знаниями о закономерностях функционирования международного туристского рынка, о существующих методиках проведения исследований и обработки полученной информации для дальнейшего использования ее в своей профессиональной деятельности.

Основными задачами изучения междисциплинарного курса «Маркетинговые технологии в туризме» являются:

- изучение теоретических основ и особенностей маркетинга и развитие умений их использования в управленческой деятельности в сфере туризма;
- овладение студентами основными методами решения маркетинговых задач, умений идентификации маркетинговых аспектов в туристической деятельности, а также решения управленческих проблем средствами маркетинга;
- получение знаний конкретных приемов по обеспечению и повышению эффективности маркетинговой деятельности туристических компаний, формирование основных навыков подготовки маркетинговых решений.

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- сущность, содержание, цели, принципы и функции маркетинга;
- основные категории маркетинга;
- научно-техническую и производственно-сбытовую, коммуникационную, организационную и контрольную функции маркетинга.

Уметь:

- осуществлять маркетинговую деятельность;
- осуществлять поиск, сбор, обработку и интерпретацию маркетинговых данных.

Вопросы для практического занятия

1. Суть и содержание понятия «маркетинг»
2. Основные понятия маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Основные цели маркетинга по отношению к потребителям
5. Направления изучения рынка

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 1. 1 Деловая игра

Вы, предприниматель без образования юридического лица, являетесь владельцем небольшого кафе при гостинице. Прежде чем начать работу, вы должны установить экономические параметры и рассчитать финансовые результаты.

Таблица 1- Исходные данные

Показатели	Значение показателя
Численность работников, чел.	3
Себестоимость одного обеда, руб.	58-78
Цена одного обеда, руб.	от 123 до 197
Средняя заработная плата работника, руб.	от 5500 до 7000
Количество посетителей, чел.	от 420 до 1100
Ставка налога на прибыль, %	13
НДС, %	18
ЕСН, %	26

Таблица 2 - Зависимость спроса от цены обеда

Цена одного обеда, руб.	Количество посетителей, чел.
188-197	420-500
178-187	520-600
159-177	620-700
150-158	720-800
141-149	820-900
132-140	920-1000
123-131	1020-1100

Участники игры разбиваются на группы по 4 человека в каждой. Выбирают числовые значения показателей и вносят их в таблицу 3.

Таблица 3 - Выбранные параметры

Показатели	Значение
Цена одного обеда, руб.	
Себестоимость одного обеда, руб.	
Средняя заработная плата работника, руб.	
Количество посетителей, чел.	

Таблица 4 - По выбранным параметрам рассчитываются финансовые показатели работы кафе

№пп	Показатели	Значение
1	Выручка, руб.	
2	Затраты на приготовление обедов, руб.	
3	Зарботная плата работников, руб.	
4	ЕСН, руб.	
5	Фонд оплаты труда (зарботная плата работников + ЕСН), руб.	
6	Валовая прибыль, руб.	
7	Налог на прибыль, руб.	
8	НДС, руб.	
9	Прибыль после уплаты налогов, руб.	
10	Распределение прибыли, руб.	
11	- отчисления на развитие производства (15% от суммы прибыли после уплаты налога)	
12	- отчисления в резервный фонд (25% от прибыли после уплаты налогов за минусом отчислений на развитие производства), руб.	
13	- премия работникам	

После расчета основных финансовых результатов игры всеми группами данные сравниваются. Выигрывает та группа, у которой получился максимальный размер премии работникам.

Тема 2. Концепции маркетинга

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной коммерческо-хозяйственной деятельности;

- этапы развития маркетинга;
- функции рынка;

Уметь:

- анализировать концепции маркетинга;
- определять роль концепции маркетинга в деятельности туристской фирмы.

Вопросы для практического занятия

1. Основные концепции развития рыночных отношений.
2. Функции рынка и их назначение
3. История и эволюция маркетинговой концепции.
4. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Ситуация для анализа Компания «Маршалл»

Компания «Маршалл» (Техас, США) производит небольшие легкие лодки, называемые «пирогами». Пирог приводится в движение электродвигателем, питаемым от 12-вольтового аккумулятора. Грузоподъемность пирога около 250 кг. Корпус изготовлен из стеклопластика. Пирог предназначена для движения по мелководью и является идеальным средством для рыбной ловли, охоты на уток, наблюдения за птицами, да и просто для отдыха.

В первом (базовом) году контрольный пакет акций компании «Маршалл» приобрел Билл Веллингтон. Первым его желанием было строго следовать принятому ранее правилу продажи за наличные деньги, причем наличными также оплачивалось приобретение оборудования и всего необходимого компании для производства пирога. Стоимость транспортировки также входила в продажную цену. В результате данной экономической политики компания «Маршалл» не имела платежных счетов. Мистер Веллингтон ожидал, что объем продаж в первом году будет находиться в диапазоне 800 – 1000 единиц. Этот объем соответствует производственным возможностям компании и обеспечит объем продаж 350 000 – 400 000 долларов. Спустя шесть месяцев м-р Веллингтон не мог предвидеть точную величину чистой годовой прибыли, однако он был очень оптимистичен относительно прибыли за первый год. Было также трудно предсказать будущий объем продаж, тем не менее, объем продаж устойчиво рос в течение первой половины года. Информация, полученная как в США, так и из нескольких иностранных государств, говорила о перспективности пирога.

Компания использовала разнообразные методы продажи пирога. Торговлю в США осуществляло 15 независимых дилеров, осуществляющих оптовую закупку пирога со стандартной торговой наценкой. Формальные соглашения или контракты между компанией и дилерами не заключались. Чтобы получить статус дилера, индивидуум или фирма вначале должны были заказать не менее пяти пирога. В дальнейшем заказы могли быть на любое желаемое число пирога. Заказы дилеров должны были сопровождаться чеком на всю покупку. Дилеры были закреплены за определенными территориями, на которых они могли торговать пирогами. Кроме дилеров компания имела 20 агентов, которые были уполномочены брать заказы вне территории дилеров. Эти агенты принимали заказы на прямую поставку лодок потребителям и имели комиссионные за проданные лодки. Как и в случае всех продаж, заказы агентов должны были быть предварительно оплачены.

Компания не нанимала сбытовиков со стороны, все они были ее сотрудниками. В том случае, когда потребители жили за пределами зон деятельности дилеров, заказы принимались прямо на заводе. Большинство прямых продаж являлось результатом рекламной деятельности компании, которая размещала свою рекламу в следующих журналах: «Утки в любом количестве», «Жизнь природы», «Поля и реки», «Домашнее и приусадебное хозяйство», «Суда и яхты».

Мистер Веллингтон не имел систематической программы продвижения лодок. Пользовался услугами рекламного агентства, расположенного за пределами данного штата, для разработки и размещения рекламы, а также для составления брошюр и других материалов, необходимых для продвижения товара (лодок). Количество рекламы в любой момент времени зависело от фактического объема продаж. При уменьшении объема продаж количество рекламы увеличивалось. Когда количество заказов приближалось к максимальным производственным возможностям, рекламная деятельность прекращалась. Главным рекламным каналом являлись журналы. Дилеры и агенты обеспечивались привлекательными, профессионально изготовленными брошюрами. Компания демонстрировала свои лодки на выставках лодочной продукции в штатах Техас, Огайо и

Иллинойс. Было достигнуто соглашение об использовании пирога в качестве призов в одной из популярных телевизионных игр.

Детальный анализ продаж с целью определения, кто и для каких целей покупает пироги, не проводился. Мистер Веллингтон не знал, что наибольший успех реклама имела в журнале «Домашнее и приусадебное хозяйство». Проверка заказов, обусловленных рекламой в этом журнале, показала, что они поступают в первую очередь от женщин, которые покупали лодки для семейного использования. Поступили сообщения, что пироги использовались как вторые лодки для больших хозяйственных лодок и яхт, однако размах такого применения был неизвестен. Хотя заказы приходили из всех регионов США, наилучшие продажи осуществлялись в восточных и юго-восточных штатах. Мистер Веллингтон связывал этот факт, хотя бы частично, с тем, что усилия компании по продаже лодок в прошлом осуществлялись исключительно в этих районах. После того, как компания начала использовать национальные СМИ, были открыты абсолютно новые рынки сбыта.

Пироги, по существу, не имели прямых конкурентов, особенно за пределами штатов Техас и Луизиана.

Вопросы

1. Использует ли мистер Веллингтон концепцию маркетинга? Если да, то какую роль он играет в жизни компании?
2. Какова характеристика потребителей, образующих рынок для пирога? Опишите общие и конкретные потребности, которые удовлетворяет данный продукт.
3. Видно, что мистер Веллингтон не желает менять существующую систему маркетинга. Очевидно, он считает, что его план работает хорошо, так как объем продаж достаточно высок, а прибыль является удовлетворительной. Он, возможно, говорит: «Победителей не судят». Согласны ли вы с этими высказываниями?
4. Какие рекомендации вы сделали бы мистеру Веллингтону, если бы он захотел использовать концепцию маркетинга?

Тема 3. Структура маркетинговой деятельности в туризме

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- элементы маркетинговой деятельности (товар, цена, методы распространения и методы стимулирования);
- составляющие комплекса маркетинга: продукт (product), цена (price), дистрибуция (place)

Уметь:

- осуществлять поиск, сбор, обработку и интерпретацию маркетинговых данных;
- анализировать составляющие комплекса маркетинга: продукт (product), цена (price), дистрибуция (place)

Вопросы для практического занятия

1. Классический комплекс маркетинга.
2. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности в туризме.

3. Товарная политика как составляющая комплекса маркетинга
4. Ценовая политика как составляющая комплекса маркетинга
5. Политика формирования сбытовой сети как составляющая комплекса маркетинга
6. Коммуникационная политика как составляющая комплекса маркетинга

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Анализ рыночной конкуренции туристских фирм

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

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

3. Моделируем реакцию конкурентов.

Для определения эффективной маркетинговой стратегии туристское предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо разбираться в их стратегии, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию и 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.

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.

Тема 4. Сегментирование рынка

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- понятие «сегментация рынка»;
- критерии рыночной сегментации;
- позиционирование товара

Уметь:

- рассчитывать ожидаемый объем сбыта, анализировать полученные показатели;
- проводить сегментацию по искомым выгодам рынков различных турпродуктов.

Вопросы для практического занятия

1. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления
2. Принципы, цели задачи рыночной сегментации
3. Основные критерии рыночной сегментации: географические, социально-экономические, этнографические и другие
4. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши
5. Позиционирование товара на рынке

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 4.1. Определить ожидаемый объем сбыта

Информация о сегментах рынка

Характеристики сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размеры, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Примечание: ожидаемый объем сбыта рассчитывается по формуле: размер рынка * интенсивность потребления * доля рынка

Задание 4.2. Проведение сегментации по искомым выгодам рынков различных турпродуктов.

Заграничные выезды поляков в последние годы становятся все длительнее, а связаны они преимущественно с отдыхом. Жители Польши все чаще посещают большие зарубежные города и ночуют в гостиницах. Средние расходы польского путешественника за границей составляют 560 долларов. Среди выезжающих преобладают мужчины. Все эти данные привело GUS (Главное статистическое управление), основываясь на сведениях, предоставленных Институтом туризма Польши. Главной целью выездов поляков за рубеж в 2016 году был отдых (64%), покупки (19%), визиты к родственникам или знакомым (18%), решение деловых вопросов (13%). Средняя продолжительность пребывания польского туриста за границей в 2007 году составила 9 ночлегов и была на 2 ночлега дольше по сравнению с 2015 годом. Нечастыми были длительные выезды, составившие от 7 до 14 ночлегов (таких было 30% от общего числа). В 2016 году вдвое чаще по сравнению с 2015 годом выезжающие за границу поляки пользовались автобусом как средством транспорта при пересечении границы (16,8%). До 67% (на 8% меньше) снизилось число туристов, выезжающих за границу на личном транспорте.

Польские туристы также в 2 раза чаще пользовались гостиницами (45%). В пансионатах ночевало 22%, в семьях у знакомых - 20%, в кемпингах 10% туристов, 55% польских туристов связывало свой выезд с пребыванием в каком-либо определенном месте, а 16% выбирало экскурсионные поездки с посещением различных городов и мест. Общая сумма денег, которые поляки вывозили с собой за границу в 2016 году, составила 7,5 млрд долларов (на 2 млрд больше, чем в 2015 году). Польские туристы - это в первую очередь мужчины (56%). Из числа путешествующих за границей 44% - имело высшее образование, 79% - постоянное место работы, 66% - жители больших городов.

Вопросы и задания

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

Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности в туризме

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- объекты маркетинговой деятельности;
- классификацию потребностей;
- состояния спроса и соответствующие им виды маркетинга

Уметь:

- осуществлять исследование мотивов поведения потребителей и процесса принятия решения о покупке туристского продукта;
- анализировать ситуации с позиций структуры туристского продукта.

Вопросы для практического занятия

1. Основные объекты маркетинга в туризме.
2. Классификация (матрица) потребностей.
3. Виды спроса и типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Маркетинговые мероприятия, проводимые производителем с целью преодоления негативного и отсутствующего спроса.

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,

2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 5.1. Определить валовой доход объектов размещения туристов в Тункинском районе на основе имеющихся данных.

Крупный потенциал развития туризма в Тункинском районе является определяющим фактором, полное использование которого может сделать сельский туризм одним из ведущих направлений социально-экономического развития.

Загрузка мест осуществляется в основном три летних месяца (90 - дневный сезон). Средняя продолжительность пребывания составляет 8-10 суток. Средняя стоимость пребывания от 300 до 500 руб. в сутки. Количество посетителей по центрам туризма указано в таблице.

Таблица 1 - Валовой доход объектов размещения туристов в Тункинском районе

Центр туризма	Средняя продолжительность пребывания (сутки)	Средняя стоимость пребывания (руб./сутки)	Количество посетителей	Валовой доход (ВД), руб.
Аршан	8	500	40 435	
Нилова Пустынь	10	500	18 164	
Жемчуг	10	300	3 848	
ИТОГО:	х	х		

Валовой доход (ВД) определяется:

ВД = Средняя продолжительность пребывания * Средняя стоимость пребывания * Количество посетителей

Задание 5.2. Определить выручку от реализации услуг гостиницы при минимальной, средней и максимальной загрузке в месяц

При условии, что стоимость проживания будет колебаться в зависимости от количества проживающих:

- при полной загрузке (6 мест) цена за проживание будет составлять 450 рублей за место;

- при 83,33% загрузке (5 мест) цена за проживание будет составлять 470 руб./место;
- при 66,66% загрузке (4 места) цена за проживание будет составлять 500 руб./место;

Таблица

Загрузка гостиницы (в высокий сезон)

Показатели	Минимальная загрузка в месяц	Средняя загрузка в месяц	Максимальная загрузка в месяц
Загрузка гостиницы (дней)	20	25	30 дней
Количество постояльцев (человек)	4	5	6
Цена гостиничного места (руб.)			
Выручка от реализации за месяц (руб.)			

Выручка от реализации за месяц (руб.) = Загрузка гостиницы* Количество постояльцев* Цена гостиничного места

Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности в туризме

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей;
- типологию потребителей по поведенческому принципу;
- этапы процесса принятия решения о покупке товара

Уметь:

- анализировать поведение покупателей;
- анализировать факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей

Вопросы для практического занятия

1. Основные группы субъектов маркетинга в туризме.
2. Организационная структура управления маркетингом.
3. Потребители как субъект маркетинговой деятельности.
4. Модель покупательского поведения.

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,

2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 6.1. Ситуация для анализа: Компания «WALD DISNEY» - организация с высокой ответственностью

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

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

Вопросы и задания:

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

Тема 7. Туристский рынок как условие и экономическая основа маркетинга

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- условия эффективного функционирования туристского рынка;
- факторы, оказывающие влияние на туристский рынок;
- особенности туристского рынка;

Уметь:

- определять емкость туристского рынка;
- изучать особенности туристского рынка;
- анализировать факторы, оказывающие влияние на туристский рынок

Вопросы для практического занятия

1. Понятие о туристском рынке
2. Функции туристского рынка.
3. Сегментация туристского рынка
4. Туристский кругооборот

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.:

60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>

4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 7.1. Расчет эффективности оказания услуг гостиницы

В 2017 году количество койко-мест в гостинице составило 73. Средняя цена за одно койко-место в сутки в 2016 году составила 500 руб., а в 2018 году составит – 550 руб. Общие затраты на содержание гостиницы в 2017 году составили 2500 тыс. руб., а в 2018 они увеличатся на 6%.

Необходимо определить:

- 1) количество постоянно занятых койко-мест в год при условии, что загруженность койко-мест составляет в 2017 году 10%, а в 2018 году она увеличится до 20%;
- 2) выручку от реализации услуг за год в 2017 и 2018 годах;
- 3) прибыль или убыток от реализации услуг;
- 4) рентабельность или окупаемость затрат.

Задание выполнить в таблице.

Таблица - Эффективность оказания услуг гостиницы

Показатели	2017 г.	2018 г. (план)
Количество койко-мест, место		
Загруженность койко-мест, %		
Количество постоянно занятых койко-мест в год, место		
Средняя цена за 1 койко-место в сутки, руб.		
Выручка от реализации услуг, руб.		
Затраты на содержание гостиницы за год, тыс. руб.		
Прибыль (+), убыток (-) от реализации услуг, руб.		
Окупаемость затрат, %		
Рентабельность, %		

Тема 8. Маркетинговая среда туристского предприятия

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- факторы и элементы микросреды
- факторы и элементы макросреды

Уметь:

- анализировать основные контактные аудитории микросреды;
- анализировать факторы макросреды для туристских предприятий

Вопросы для практического занятия

1. Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга.
2. Структура факторов маркетинга.

3. Структура факторов макросреды.
4. Структура факторов микросреды.
5. Анализ факторов макро- и микросреды для туристских предприятий Республики Бурятия.

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 8.1. Ситуация для анализа: «Октоберфест»

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

Первый Октоберфест прошел ещё в 1887 году и с тех пор стал ежегодным. По сложившейся многолетней традиции праздничную колонну открывают семьи лендлордов в разукрашенных экипажах с многочисленными свитами и с неизменными атрибутами фестиваля - бокалами пива в руках. Длинная праздничная колонна экипажей, запряженных красавцами тяжеловозами, оркестры из самых разных районов Германии проходят через весь город и направляются к Визену - специально оборудованной для фестиваля огромной площадке, куда устремляется и весь народ. Здесь начинается второй этап - разогрев пивом. Только в первый день фестиваля зарегистрирован почти 1 млн (!) гостей и выпито более 800000 (!) литров пива.

Фестиваль продолжается невиданного размаха парадом костюмов и охотников, представляющих как Баварию, другие земли Германии, так и Италию, Швейцарию, Австрию и т.д. Впервые такой парад состоялся еще в 1835 году. Многокилометровая процессия костюмированных групп и ансамблей, вооруженных до зубов охотников, разукрашенных повозок, лошадей, коров, коз, собак и прочей живности, прошла через

весь Мюнхен, где вдоль всего маршрута следования ее приветствовали жители и гости города. Особый колорит колонне, возглавляемой обер-бургомистром Мюнхена, придают охотники с грифами на руках, огромные повозки с хмелем, запряженные могучими быками, полицейские, марширующие в старинной форме. Конечный пункт трехчасовой многокилометровой процессии - Визен, где в течение 16 дней под девизом «Живешь и дай жить другому - покушать и хорошо выпить» развлекаются и, естественно, пьют пиво сотни тысяч жителей Мюнхена и его гости. Огромные шатры вмещают тысячи любителей пива, работают сотни самых невообразимых аттракционов для любых возрастов и слоев населения. Кстати, накануне фестиваля мюнхенская газета «Бильд» проводит октоберфестовский конкурс. Приз конкурса - победители вместе со своими друзьями или родственниками (5 человек) могут бесплатно провести время на Визене: в течение всего фестиваля катание на любых аттракционах, любое количество пива, орешков, кренделей и т.д. - все, чего душа пожелает, оплачивается газетой. Чем, не пример нашим средствам массовой информации?

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

Вопросы и задания:

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

Тема 9. Товарная политика

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- классификацию товаров;
- особенности планирования товарного ассортимента;
- создание товара-новинки

Уметь:

- определять в какую классификационную группу входит товар;
- анализировать товарный ассортимент;
- разрабатывать товарную политику предприятия

Вопросы для практического занятия

1. Понятие товара в маркетинге
2. Классификация товаров
3. Инструменты товарной политики

4. Понятие и этапы жизненного цикла товара
5. Методы создания новых товаров

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 9.1. Заполните таблицу, классифицируя по категориям перечисленные потребительские товары (автомобиль с дизельным двигателем, фотоаппаратура, энциклопедия, вино, импортная швейная машина, сигареты, выходной костюм, кипятильник, хлеб, страхование жизни, шариковая ручка, газета, диван, компьютер, духи «Шанель», мясорубка, зубная паста).

Категории потребительских товаров	Примеры
Товары повседневного спроса	
Товары предварительного выбора	
Товары особого спроса	
Товары пассивного спроса	

Задание 9.2. Пользуясь теоретическим материалом лекции, раскройте содержание понятий: товар по замыслу; товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – на примере следующих товаров:

1. кока-кола;
2. диван;
3. жидкое мыло;

4. телевизор;
5. роликовые коньки;
6. холодильник;
7. зубная паста;
8. услуги туристической фирмы

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Тема 10. Упаковка и маркировка товара

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- нормативные документы, устанавливающие требования к упаковке и маркировке товаров;
- виды и функции упаковки
- роль маркировке в маркетинговой деятельности

Уметь:

- оценивать качество упаковки и маркировки товаров;
- уметь оценивать соответствие товарной информации требованиям нормативной документации

Вопросы для практического занятия

1. Понятие, виды и функции упаковки.
2. Основные требования предъявляемые к упаковкам.
3. Маркировка товара, ее виды
4. Требования, предъявляемые к маркировке
5. Штриховая система – штриховой код, товарный знак, марочный знак, эмблема

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федыко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 10.1. Используя изображения этикеток на продовольственные товары, необходимо записать примеры трех видов товарной информации: словесной, цифровой, изобразительной, символичной, указать преимущества и недостатки каждого вида.

Форма отчетности: письменный конспект в произвольной форме.

Задание 10.2. Укажите название элементов маркировки и их соотношение товарной информации в маркировке (таблица 1).

Таблица 1 -Элементы и структура маркировки

Элементы маркировки	Доля отдельного элемента в маркировке, %

Задание 10.3. Дайте расшифровку штрихового кода: 4040300319033

404 - _____
 0300 - _____
 31903 – _____
 3 - _____

Задание 10.4. Охарактеризуйте достоинства и недостатки разных методов кодирования (заполните таблицу)

Таблица 1 - Достоинства и недостатки разных методов кодирования

Метод	Достоинства	Недостатки

Тема 11. Конкурентная среда

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- основные особенности развития конкурентной среды на различных рынках;
- факторы, влияющие на конкурентоспособность;
- способы разработки конкурентных стратегий.

Уметь:

- работать с документами, проводить конкурентный анализ;
- принимать решения по способам ведения конкурентной борьбы, планировать сбор маркетинговой информации;
- использовать основные методы анализа конкурентоспособности.

Вопросы для практического занятия

1. Понятие и виды конкуренции.
2. Конкурентоспособность товара.
3. Конкурентоспособность туристского предприятия.
4. Понятие конкурентного преимущества и его источники
5. Классификация конкурентных преимуществ

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федыко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 11.1. Маркетинговая служба автосалона на этапе бизнес-планирования, в частности при составлении рекламного наброска, поставила задачу закупить наиболее экономичную модель автомобиля определенного класса.

Оцените цену потребления двух моделей автомобилей одного класса с учетом структуры затрат, представленных в таблице.

Таблица 1 – Затраты на содержание автомобиля за три года

Марка/модель	Цена покупки, руб.	Периодичность ТО, км	Цена ТО за 60 000 км пробега, руб.	Цена ТО за 1 км пробега, руб.	Бензин, л/руб.	Транспортный налог за три года, руб.	Цена продажи и через три года и 60 000 км, руб.	Итого затрат, руб.	Доля затрат, % от цены
ВАЗ 2107	17 900	10 000	53 800	0,90	5100/119 850	1575	120 000	234 225	130
Лада Калина	268 000	10 000	52 700	0,88	4680/109 980	1701	200 000	232 381	86
Лада Приора	290 000	10 000	51 800	0,86	4560/107 160	1512	250 000	200 472	69
Renault Logan (1.6MT)	387 000	15 000	33 997	0,57	4260/104 370	6120	270 000	261 487	67
Kia Spectra	429 000	10 000	85 000	1,42	5400/132 300	6060	280 000	372 360	86
Mazda-3 (2,0 MT)	649 000	15 000	40 300	0,67	3780/92 610	6300	500 000	288 210	44
Ford Focus (2,0 MT)	607 400	20 000	18 600	0,31	4260/104 370	13 050	470 000	273 420	45
Mazda-6 (2,0 MT)	1 108 000	15 000	35 200	0,59	5040/123 480	19 380	800 000	486 060	43
Nissan Teana (3,5 AT)	1 203 000	15 000	60 900	1,02	6120/149 940	24 705	710 000	755 545	61
Toyota Camry (3,5 AT)	1 311 000	10 000	82 400	1,37	5940/145 530	124 650	740 000	923 580	70

Задание 11.2. В проводимом торговой фирмой X5Retail Group тендере на реализацию молочной продукции под торговой маркой фирмы участвует ряд российских изготовителей. В рамках «испытательного срока» торговая фирма оценивает их конкурентоспособность.

На какой стадии жизненного цикла продукции должен проводиться факторный анализ конкурентоспособности товара-изготовителя?

Какие критерии конкурентоспособности подлежат оценке?

Задание 11.3. Недавно созданная торговая фирма должна отобрать поставщиков замороженной рыбы. Для сравнения продукции поставщиков-конкурентов специалисты фирмы должны определить:

- а) группы требований к продукции;
- б) нормативные акты (технические регламенты) или нормативные документы как носители требований к качеству;
- в) методы определения значения критериев (с указанием органолептических и измерительных методов).

Рассмотрите ситуацию применительно к конкретной торговой организации и в результате вышеуказанных действий (а, б, в) установите конкурентные преимущества продукции разных поставщиков.

Тема 12. Анализ конкурентоспособности туристских услуг

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- основные особенности развития конкурентной среды на различных рынках;
- научные подходы, применяемые при анализе конкурентоспособности объекта;
- сущность и механизм управления конкурентными преимуществами предприятия.

Уметь:

- проводить конкурентный анализ;
- планировать сбор маркетинговой информации;
- использовать основные методы расчета показателей эффективности туристской деятельности предприятия.

Вопросы для практического занятия

1. Принципы оценки туристских услуг
2. Критерии оценки туристских услуг
3. Методология оценки конкурентоспособности туристских услуг

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 12.1. Расчет затрат на содержание гостиницы

В 2017 году обслуживающий персонал гостиницы составляет 12 человек. В среднем заработная плата одного работника в месяц составляет 9400 рублей. Ставка единого социального налога (ЕСН) составляет 26% (ЕСН рассчитываем от годового фонда оплаты труда всех работников).

Ежемесячные расходы составляют: амортизация - 567 руб.; электроэнергия - 983 руб.; теплоэнергия - 1691 руб.; коммунальные услуги – 383 руб.; общехозяйственные услуги – 667 руб.; затраты на текущий ремонт – 1250 руб.; прочие затраты - 1500 руб.

Необходимо определить:

- 1) общую сумму затрат на содержание гостиницы за год;
- 2) себестоимость одного койко-места в год (в месяц и в сутки), при условии что в гостинице 73 койко-места;
- 3) рассчитать все затраты на планируемый 2018 год при условии, что:
 - а) заработная плата одного работника в месяц увеличится на 300 рублей;
 - б) в связи с инфляцией предусмотрено увеличение по всем статьям расходов на 5%.

Задание выполнить в таблице 1.

Таблица 1-Затраты на содержание гостиницы

Показатели	2017 год		2018 год (план)	
	за месяц	за год	за месяц	за год
Обслуживающий персонал гостиницы, чел.	12	12	12	12
Зарботная плата одного работника, руб.	9400			
Годовой фонд оплаты труда всех работников, руб.	x		x	
ЕСН, руб.	x		x	
Фонд оплаты труда с отчислениями, руб.	x		x	
Амортизация, руб.	567			
Электроэнергия, руб.	983			
Теплоэнергия, руб.	1691			

Коммунальные услуги, руб.	383			
Общехозяйственные услуги, руб.	667			
Затраты на текущий ремонт, руб.	1250			
Прочие затраты, руб.	1500			
Всего затрат на содержание гостиницы, руб.				
Количество койко-мест, место	73	73		
Себестоимость одного койко-места в год, руб.				
Себестоимость одного койко-места в месяц, руб.				
Себестоимость одного койко-места в день, руб.				

Тема 13. Ценовая политика

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- принципы, подходы и стратегии формирования ценовой политики;
- классификацию цен и этапы формирования цены;
- методы ценообразования.

Уметь:

- определять ценовую политику организации и выявлять основные факторы, влияющие на решения по установлению и корректированию цен на оказываемые ею туристские услуги;
- проводить исследование цен на туристские продукты.

Вопросы для практического занятия

1. Понятие и виды цен.
2. Роль цены в маркетинге, ее функции
3. Факторы ценообразования.
4. Этапы ценообразования.
5. Определение исходной цены товара.
6. Стратегии ценообразования.

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее

профессиональное образование). режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>

3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 13.1. Разработка стратегии ценообразования на туристский продукт

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 представляет собой эти три «капкана»?
2. В каких условиях оказывается эффективной стратегии 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.

Задание 13.2. Исследуем цены турпродуктов

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

Тема 14. Сбытовая политика туристского предприятия

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- основы принятия маркетинговых решений в сбытовых системах;
- современные виды, формы и методы ведения оптовой и розничной торговли;
- виды розничной и оптовой торговой сети, их характеристику

Уметь:

- исследовать структуру, состав и особенности работы сбытовой сети, обслуживающей потенциальные рынки;

- устанавливать вид и тип предприятия торговли по идентифицирующим признакам;
- определять критерии конкурентоспособности на основе покупательского спроса
- моделировать и проектировать деятельность туристического предприятия
-

Вопросы для практического занятия

1. Методы сбыта
2. Каналы распределения продукции
3. Оптовая торговля
4. Розничная торговля

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 14.1. Проанализируйте стратегию оптовых закупок товара (табл. 1) и риск (табл. 2) при неопределенной рыночной конъюнктуре.

Таблица 1. – Размер прибыли в зависимости от вероятных колебаний спроса при неопределенной рыночной конъюнктуре в 2015 году

Объем оптовых закупок	Размер прибыли (А) в зависимости от вероятных колебаний спроса, ден. ед.				$A_i = \min g_{ij}$	W	$A_i = \max g_{ij}$
	3 000	6 000	9 000	12 000			
$S_1 = 6 000$	1020	4200	4200	4200			

$S_2 = 9\ 000$	-60	3120	6300	6360			
$S_3 = 12\ 000$	-1140	2040	5220	8400			
$A_i = \max s$	1020	4200	6300	8400			

Примечание: i - № строки; j - № графы, W – лучший вариант из минимальных величин прибыли (A).

Таблица 2. - Анализ риска при различных соотношениях вероятного спроса и стратегий оптовых закупок в организации в 2011 году

	3 000	6 000	9 000	12 000	Max r_i	$S_{\text{опт}}$
S_1	0	0	2100	4200		
S_2	1080	1080	0	2100		
S_3	2160	2160	1080	0		

Определите максимальную прибыль (в ден. ед.) в зависимости от вероятных колебаний спроса и минимальный риск при оптовых закупках товаров.

Задание 14.2. 1. Определите уровень культуры обслуживания по мнению покупателей из данных таблицы 1. При этом следует учесть, что магазин с высоким уровнем обслуживания имеет величину обобщающего коэффициента от 0,901 и более, с удовлетворительным уровнем обслуживания – от 0,701 до 0,900, с низким уровнем обслуживания – от 0,700 и ниже.

Таблица 1. - Определение уровня культуры обслуживания в организации

Показатели	Общее количество опрошенных покупателей, Мв	Количество покупателей, давших отличные и хорошие оценки, Мн	Коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей, $K_{mi} = \frac{M_n}{M_v}$	Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры обслуживания, Z_i	Коэффициент обслуживания покупателей по исследуемому показателю ($K_{mi} * Z_i$)
Устойчивость ассортимента товаров	300	250		0,45	
Дополнительное обслуживание покупателей	300	200		0,20	
Затраты времени на ожидание обслуживания	300	220		0,35	
Культура обслуживания по мнению покупателей, определяемая по величине обобщающего коэффициента, равного $\sum (K_{mi} * Z_i)$				1,00	

Каковы будут Ваши предложения по совершенствованию оценки уровня культуры обслуживания в организации?

Задание 14.3. В связи с расширением деятельности торговых компаний на потребительском рынке возрос спрос на подготовленных профессионалов по оптовым закупкам и продажам товаров.

Основными профессиональными требованиями к торговому персоналу коммерческих служб при приеме на работу являются:

- специальное образование (Коммерция, Маркетинг, Менеджмент);
- опыт работы в определенном секторе (крупной компании, коммерческой службе);
- опыт руководящей работы в сфере продаж;
- хорошие навыки продаж;
- знание иностранного языка (английского и др.);
- уверенный пользователь ПК;
- обладание отличными переговорными навыками;
- знание теории и практики организации и управления продажами (или закупками);
- опыт работы по организации и управлению продажами (закупками) определенной товарной группы;
- пол (мужчина, женщина) и возраст соискателя на должность.

Опишите профессиональные требования к должностям разного уровня управления коммерческой деятельностью на примере организации, в которой Вы работаете (или проходили практику): коммерческого директора, руководителя отдела продаж, менеджера по оптовым продажам, менеджера по закупкам и др.

Задание 14.4. В условиях нестабильности экономики продавцы должны обозначить новые ориентиры в организации закупки, поставки и сбыта товаров. Обоснуйте, какие виды инновационной деятельности должны осуществлять предприниматели для выживания организации:

- 1) использование эффективных способов организации системы закупки и продажи товаров;
- 2) модернизация товародвижения;
- 3) автоматизация цепи поставок товаров;
- 4) привлечению к закупкам и продажам товаров высококвалифицированных специалистов;
- 5) адаптации к новым условиям хозяйствования в соответствии действующим законодательством по виду экономической деятельности;
- 6) организация эффективной товаропроводящей инфраструктуры.

Тема 15. Коммуникационная политика туристского предприятия

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- особенности установления эффективных коммуникаций с деятелями туристского рынка и потребителями;

- организацию и проведение программ маркетинговых коммуникаций;

Уметь:

- разрабатывать адаптированную коммуникационную политику предприятия;
- разрабатывать стратегию формирования позитивного имиджа фирмы;
- анализировать внутреннюю маркетинговую среду

Вопросы для практического занятия

1. Понятие и сущность рекламы, и ее виды
2. Планирование рекламной кампании
3. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений
4. Роль public relations в коммуникационной политике
5. Вирусный маркетинг как способ информирования потребителей

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 15.1. Разработка программы продвижения турпродукта

Затраты туристских фирм на рекламу с каждым годом увеличиваются. Все прекрасно понимают: без рекламы турфирма работать не может. Но где же та золотая

середина, как определить ту сумму, которой достаточно, чтобы хорошо провести рекламную кампанию и успешно отработать сезон? Это только один вопрос, за которым следует еще более важный: как эффективно использовать выделяемые на рекламу средства?

Газета «Туризм и отдых» регулярно проводит опрос директоров туристских фирм для того, чтобы попытаться ответить на указанный выше вопрос. В опросе по итогам 2008 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 СМИ.

Результаты исследований свидетельствуют, что, как и в 2007 году, на первом месте вновь оказалась газета «Туризм и отдых» - более 90 % опрошенных туристских фирм на протяжении всего сезона размещали свою рекламу в этом специализированном издании. Сохранила почетное второе место и другая популярная среди турфирм газета «Из рук в руки». Почти 60 % опрошенных турфирм постоянно размещали в ней свою рекламу. А вот на третье место вышла бесплатная газета «Ва-банкъ», сделав за год солидный рывок: если во время предыдущего исследования в этом издании постоянно размещали свою рекламу 16,3% опрошенных турфирм, то уже в следующем сезоне количество постоянных рекламодателей увеличилось до 37,6%. «Ва-банкъ» даже опередил другую специализированную газету - «Путешественник». Укрепил свои позиции среди рекламодателей турфирм и общественно-политический еженедельник «Свободные новости». А вот положение издания – «Деловая газета» (в 2007 году - 21,3%) в 2008 году ухудшилось: турфирмы размещали рекламу значительно реже. И это издание не попало в число пятнадцати наиболее популярных среди турфирм газет.

Полученные в результате исследования данные позволяют сделать вывод, что рынок туристской рекламы 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 выводы об эффективности размещения рекламы в различных средствах 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?

Задание 15.2. Формирование содержания рекламных продуктов

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?

Тема 16. Мерчандайзинг как способ продвижения товаров

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом, историю и современное развитие мерчандайзинга;
- принципы и инструменты мерчандайзинга;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп покупателей.

Уметь:

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров в торговой точке;
- использовать информационные технологии для решения задач мерчандайзинга;
- правильно выбирать цели, методы и инструменты мерчандайзинга

Вопросы для практического занятия

1. Сущность мерчандайзинга, его трактовки
2. Виды мерчандайзинга, цели и функции
3. Общие правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале для различных специализаций торговых предприятий
4. Функции мерчандайзеров
5. Виды организационных структур отдела мерчандайзинга в компании
6. Планировка торгового зала, виды технологической планировки
7. Типы выкладки товара

8. Методы представления товара

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия – сделать что то связано с сувенирами

Тема 17. Товародвижение в системе маркетинга

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- условия оптимизации товародвижения;
- структуру управления товародвижением;
- преимущества и недостатки различных каналов товародвижения

Уметь:

- проводить сравнительную характеристику различных видов транспорта;
- выполнять расчеты количественных и качественных оценок по выбору предприятия-перевозчика.

Вопросы для практического занятия

1. Понятие и цели товародвижения

2. Функции товародвижения: обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка
3. Классификация каналов товародвижения
4. Функции посредников
5. Функции каналов распределения

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 17.1. Пользуясь данными таблицы, оперируя характеристиками различных видов транспорта, приведите примеры, иллюстрирующие справедливость или ошибочность данного варианта оценки каждого вида транспорта.

Обозначение:

- 1 - очень низкая эффективность;
- 2 – низкая эффективность;
- 3 - средняя эффективность;
- 4 - хорошая эффективность;
- 5 - очень хорошая эффективность.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика различных видов транспорта

Вид транспорта	Стоимость на км	Скорость поставки	Частота поставки	Стабильность графика поставок	Гибкость обработки грузов	Месторасположение
Водный	5	1	1	2	5	3
Железная дорога	3	4	3	4	5	4

Автотранспорт	2	4	5	4	3	5
Трубопроводный	3	2	5	5	1	1
Воздушный	1	5	3	3	2	2

Задание 17.2. По результатам анализа рынка транспортных услуг службой логистики коммерческой фирмы были отобраны два перевозчика, отвечающие всем предъявляемым требованиям по транспортировке товаров фирмы. Часть критериев, по которым проводилась оценка - качественные, другая часть – количественные. С помощью интегральной оценки определить наиболее приемлемого перевозчика.

Таблица -1 Критерии выбора перевозчика

№пп	Критерий (показатель)	Перевозчик	
		А	В
1	Надежность времени доставки (транзита)	0,87	0,86
2	Тарифы (затраты) транспортировки «от двери до двери», у.д.е./км	0,84	0,75
3	Общее время транзита «от двери до двери», %	10	15
4	Готовность перевозчика к переговорам об изменении тарифа	удовлетво-рительно	хорошо
5	Финальная стабильность перевозчика*	7	8
6	Наличие дополнительного оборудования (по грузопереработке)	неудовлетво-рительно	неудовлетво-рительно
7	Частота сервиса	неудовлетво-рительно	удовлетво-рительно
8	Наличие дополнительных услуг по комплектации и доставке груза	удовлетво-рительно	хорошо

*оценка по 10-бальной шкале

Таблица – 2 Расчет количественных оценок

Показатель	Вес, w_i	Эталонное значение	Перевозчик	
			А	В
Надежность времени доставки (транзита)	0,286	0,87; max		
Тарифы (затраты) транспортировки «от двери до двери», у.д.е./км	0,25	0,75; min		
Общее время транзита «от двери до двери», %	0,214	10; min		
Финальная стабильность перевозчика	0,143	8; max		
Суммарная количественная оценка с учетом w_i	-	-		

Качественные оценки необходимо соотносить с пятибалльной системой

Отлично – 5; хорошо – 4; удовлетворительно – 3; неудовлетворительно – 2.

Таблица – 3 Расчет качественных оценок

Показатель	Вес, w_i	Перевозчик	
		А	В
Готовность перевозчика к переговорам об изменении тарифа	0,179		
Наличие дополнительного оборудования (по грузопереработке)	0,107		
Частота сервиса	0,071		

Наличие дополнительных услуг по комплектации и доставке груза	0,036		
Суммарная качественная оценка с учетом w_i	-		
Интегральная оценка (рейтинг)	-		

Тема 18. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- цели, объекты, виды, способы и средства проведения маркетинговых исследований;
- сущность и основные аспекты организации маркетинговых исследований
- специфические особенности проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для различных отраслей и организаций

Уметь:

- осуществлять поиск, сбор, обработку и интерпретацию маркетинговых данных;
- систематизировать и анализировать вторичную и первичную маркетинговую информацию
- находить оптимальные варианты проведения маркетинговых исследований для туристического предприятия

Вопросы для практического занятия

1. Понятие маркетингового исследования, этапы его проведения.
2. Задачи и основные принципы исследования.
3. Постановка проблемы маркетингового исследования.
4. Определение потребности в исследовании.
5. Классификация методов.
6. Техника проведения исследований.
7. Этапы проектирования исследований, содержание этапов.
8. Особенности маркетинговой информации.

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о»,

2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
 3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
 4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 18.1. Ситуация для анализа: Кока-кола на российском рынке

Компания «Кока-кола» существует в России с 1991 г. В 2001 г. напитки компании производились на 12 заводах во всех крупных регионах России усилиями примерно 10000 человек. Общий объем инвестиций превышает 700 млн дол., обеспечивая компании первое место среди крупнейших инвесторов в сфере потребления. Компания «Кока-кола» является лидером и главной движущей силой развития российского рынка безалкогольных напитков.

После кризиса 1998 г. положение компании «Кока-кола» на российском рынке заметно изменилось. Сейчас компания вынуждена идти на уступки местному спросу, пытаясь компенсировать огромные убытки. Объявив о производстве напитков, популярных в советскую эпоху, компания пытается выжать прибыль из российских потребителей, которые все больше охладевают к кока-коле. Производственные линии в Сибири перешли на выпуск традиционного русского безалкогольного напитка - кваса; восстанавливается производство «Тархуна», а также «Буратино». Надписи на бутылках выполнены кириллицей для удовлетворения интереса потребителей к товарам российского производства. Слово «кока-кола» напечатано маленькими буквами рядом с составом ингредиентов.

Последние полтора года были весьма тяжелыми для российского филиала компании. Численность сотрудников штаб-квартиры компании в Москве сократилась примерно до 35 человек против 300 человек в середине 1995 г. За 16 месяцев по всей России были уволены от 40 до 60% работников предприятий «Кока-колы». Интерес потребителей к кока-коле уменьшился до такой степени, что большая часть заводов не работает на полную мощность. Предприятие в Воронеже, получившее право на самостоятельное производство, полностью прекратило выпуск кока-колы, заявив, что гораздо выгоднее варить пиво.

Вопросы и задания:

1. Дайте характеристику новой ассортиментной политики компании «Кока-кола» на российском рынке. Каковы будут результаты ее проведения и верно ли выбрана стратегия сбыта относительно российского покупателя?

2. Предложите свои варианты выхода компании из кризиса и увеличения сбыта продукции на российском рынке. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью.
3. На какой стадии жизненного цикла находится продукция «Кока-колы» в России?
4. По мнению многих маркетологов, кока-кола является идеальным примером глобального товара. Бутылка кока-колы известна во всем мире, а общий вид этикетки сохраняется за счет использования одинакового формата и стиля шрифта, хотя и разных алфавитов. Каковы плюсы и минусы такой маркетинговой стратегии? Должна ли быть реклама глобальной?

Задание 18.2. Разработка материалов для проведения маркетингового исследования потребностей в новых продуктах у постоянных потребителей турфирмы

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

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

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

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы и задания:

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.
2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению 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.

Тема 19. Методы маркетинговых исследований

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- цели, объекты, виды, способы и средства проведения маркетинговых исследований;
- методы сбора, обработки и интерпретации маркетинговых данных;
- специфические особенности проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для различных отраслей и организаций

Уметь:

- осуществлять поиск, сбор, обработку и интерпретацию маркетинговых данных;
- систематизировать и анализировать вторичную и первичную маркетинговую информацию
- находить оптимальные варианты проведения маркетинговых исследований для туристического предприятия.

Вопросы для практического занятия

1. Общая характеристика методов сбора первичной информации
2. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией
3. Основные методы полевых исследований конкурентов
4. Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов и корпоративных потребителей
5. Разработка рекомендаций по результатам исследования для внедрения на предприятии
6. Контроль за внедрением мероприятий

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>

3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 19.1. Ситуация для анализа: Отель «Виктория»

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

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар - на первом этаже, комнаты для гостей - на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевого веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее переносить чемоданы гостей.

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

Вопросы и задания:

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

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

Тема 20. Стратегическое маркетинговое планирование

В результате освоения данной темы обучающийся должен

Знать:

- принципы проектирования оптимальных организационных структур управления маркетингом;
- основы разработки эффективных маркетинговых программ

Уметь:

- проектировать организационные структуры управления маркетингом, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке;
- разрабатывать бюджет маркетинга

Вопросы для практического занятия

1. Понятие стратегии и тактики в маркетинге
2. Планирование маркетинга в условиях рынка
3. Разработка бюджета маркетинга
4. Контроль за выполнением планов
5. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка

Рекомендуемая литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ССУЗов / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг: учебник для ССУЗов / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881385>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие для студентов для ССУЗов / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование): режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829>
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для для ССУЗов / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

Задания для практического занятия

Задание 21.1. Анализ маркетинговых стратегий региона в области туризма, виртуальной турфирмы

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

Предполагается, что в комплексе будет 5000 номеров. Он будет оснащен двумя солнечными панелями, которые дадут электроэнергию. Проектом также предусмотрены собственные пляж, «море» и ферма для обеспечения постояльцев продуктами питания. По словам управляющего компанией «Хилтон интернешнл» Питера Джоржа, отель на Луне - это грандиозная идея. «Мы надеемся быть первыми, кто построит на Луне отель. Мы уверены, что жизнь там может быть поддержана», - сказал он.

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

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

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

Вопросы и задания:

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

2. Формируем банк идей.

Проанализируйте товарную стратегию одной из туристских фирм. Насколько она соответствует требованиям по оптимизации структуры предлагаемых на рынок продуктов? Перечислите по меньшей мере 10 идей нового туристского продукта. Есть ли среди них такие идеи, которые имеют хорошие шансы на успех? Как бы вы оценили в процентном отношении долю идей, имеющих хорошие шансы на успех? Объясните, какими преимуществами обладают данные потенциально успешные идеи?

Содержание

Введение.....	2
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.....	
Тема 2. Концепции маркетинга.....	
Тема 3. Структура маркетинговой деятельности в туризме.....	
Тема 4. Сегментирование рынка.....	
Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности в туризме.....	
Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности в туризме.....	
Тема 7. Туристский рынок как условие и экономическая основа маркетинга.....	
Тема 8. Маркетинговая среда туристского предприятия.....	
Тема 9. Товарная политика.....	
Тема 10. Упаковка и маркировка товара.....	
Тема 11. Конкурентная среда.....	
Тема 12. Анализ конкурентоспособности туристических услуг.....	
Тема 13. Ценовая политика.....	
Тема 14. Сбытовая политика туристского предприятия.....	
Тема 15. Коммуникационная политика туристского предприятия.....	
Тема 16. Мерчандайзинг как способ продвижения товаров.....	
Тема 17. Товародвижение в системе маркетинга.....	
Тема 18. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг.....	
Тема 19. Методы маркетинговых исследований.....	
Тема 20. Стратегическое маркетинговое планирование.....	

Учебное издание

**Брянская Ольга Леонидовна
Колесняк Аза Владимировна**

**Методические указания для практических занятий и самостоятельной работы
по междисциплинарному курсу «Маркетинговые технологии в туризме»**

Редактор.....
Компьютерная верстка...

Подписано в печать2017 г. Бумага офс. №1. Формат 60x84 1/16
Усл. печ.л. 2,5. Тираж 50. Заказ №...
Цена договорная.

Издательство ФГБОУ ВО «Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им.В.Р. Филиппова»
670024, г. Улан-Удэ, Пушкина, 8
e-mail: rio_bgsha@mail.ru