

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра индустрии сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.01.2 Стратегический маркетинг в индустрии туризма

Направление подготовки/специальность: 43.04.02 - Туризм

Профиль/направленность/специализация: Экономико-правовое обеспечение
туристского бизнеса

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Авторы программы:

Кандидат экономических наук, доцент Шевяков Александр Юрьевич

Кандидат педагогических наук, Грицков Павел Михайлович

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.02 - Туризм (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «15» июня 2017 г. № 556).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры индустрии сервиса и туризма «29» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «04» июля 2022 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	6
3. Объем и содержание дисциплины.....	6
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	34
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	56
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	58
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	59

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности в сфере туризма на различных уровнях управления

ПК-3 Способен оценивать эффективность управленческих решений по выбору концепции, разработке и плана реализации стратегии развития предприятий сферы туризма

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий
- сервисный

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 33 Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр. в сферах: оказание туристских, экскурсионных услуг населению и иных услуг необходимых для организации и реализации путешествий; формирование, продвижение и реализация туристского продукта; деятельность объектов туристской инфраструктуры и туристских сервисов; проектирование в туризме)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-1 Способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности в сфере туризма на различных уровнях управления	Формирует концепцию и планирует реализацию конкурентной стратегии развития предприятий сферы туризма
	ПК-3 Способен оценивать эффективность управленческих решений по выбору концепции, разработке и плана реализации стратегии развития предприятий сферы туризма	Применяет на практике знания основ маркетинга для успешного принятия управленческих решений на основе анализа социально-экономических процессов в индустрии туризма

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности в сфере туризма на различных уровнях управления

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Очная (семестр)		
		1	2	3

1	Менеджмент в индустрии гостеприимства	+		
2	Методы принятия управленческих решений в сфере туризма			+
3	Организационно-управленческая практика			+
4	Прогнозирование и планирование туристской деятельности			+
5	Стратегический анализ поведения потребителей на рынке услуг			+
6	Стратегическое управление и проектирование в сфере туризма		+	
7	Стратегия и тактика поведения туристской фирмы на рынке	+	+	

ПК-3 Способен оценивать эффективность управленческих решений по выбору концепции, разработке и плана реализации стратегии развития предприятий сферы туризма

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Очная (семестр)		
		1	2	3
1	Методы принятия управленческих решений в сфере туризма			+
2	Организационно-управленческая практика			+
3	Организация и управление гостиничным и ресторанным бизнесом			+
4	Организация санаторно-курортного дела			+
5	Прогнозирование и планирование туристской деятельности			+

6	Стратегический анализ поведения потребителей на рынке услуг			+
7	Стратегическое управление и проектирование в сфере туризма		+	
8	Стратегия и тактика поведения туристской фирмы на рынке	+	+	
9	Управление гостиничными цепями			+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Стратегический маркетинг в индустрии туризма» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 43.04.02 - Туризм.

Дисциплина «Стратегический маркетинг в индустрии туризма» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	20
Лекции (Лекции)	10
Практические (Практ. раб.)	10
Самостоятельная работа (СР)	52
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
2 семестр					
1	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туризма	2	1	7	Собеседование; Опрос
2	Содержание и направления маркетингового исследования	1	1	7	Собеседование; Опрос

3	Исследование среды маркетинга туристического предприятия	1	1	6	Собеседование; Опрос; Реферат
4	Маркетинговые исследования туристического рынка	1	1	6	Тестирование
5	Маркетинговые исследования туристического продукта	2	1	6	Собеседование; Опрос
6	Сегментирование туристического рынка	1	1	6	Собеседование; Опрос
7	Ценовая политика туристического предприятия	1	2	7	Решение ситуационных задач
8	Сбытовая политика туристического предприятия	1	2	7	Тестирование

Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туризма (ПК-1)

Лекция.

ТЕМА 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туризма

1. Сущность понятия маркетинг.
2. Этапы становления маркетинга как науки.
3. Концепции маркетинга.
4. Базовые понятия маркетинга.
5. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Специфика рынка услуг. Особенности туристского маркетинга.

Термин «маркетинг» является производным от английского слова «market», т. е. «рынок».

Существует классическая интерпретация термина «маркетинг». Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая координирует продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (пользователю) или общественный процесс, посредством которого вырабатывается, увеличивается или удовлетворяется спрос на товары и услуги с помощью их разработки, продвижения и реализации. Но данное определение имеет несколько недостатков:

- 1) первенство отдается снабжению и каналам сбыта;
- 2) не принимается во внимание деятельность государственных организаций, которые наравне с коммерческими занимаются маркетинговой деятельностью;
- 3) забывается взаимодействие покупателей и продавцов, воздействие на маркетинговую деятельность всевозможных социальных групп.

На выбор можно привести еще несколько определений маркетинга. К примеру, определение американской ассоциации маркетинга. Маркетинг – это продвижение, управление и удовлетворение спроса на товары, работы, услуги, организации, людей, территории, реализуемое с помощью обмена. Предвидение и прогнозирование спроса на что-либо основывается на постоянном изучении потребностей потребителей с целью предоставления им именно того товара, в котором они испытывают необходимость. Управление спросом представляет собой его стимулирование, т. е. осуществление рекламных кампаний с целью привлечения интереса к товару, побуждения к его приобретению. Под удовлетворением спроса понимается соответствие товара или услуги ожиданиям потребителей по многим параметрам, т. е. этот товар должен не только нормально функционировать, но и быть безопасным, доступным в различных вариантах, иметь послепродажное обслуживание и т. д.

Маркетинг является совокупностью методов и действий, позволяющих производителю товара или услуги завоевывать, а затем удерживать клиентов с помощью постоянного отслеживания тенденций рынка относительно адаптации к нему, либо с целью прогнозирования направлений его развития.

Ф. Котлер давал такое определение маркетинга – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена.

Нужда – это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь. Нужда может иметь различный характер. Это может быть тепло, человеческое общение, еда, одежда и т. д. Данные потребности не зависят от стараний рекламных агентств, а лежат в основе человеческой природы. Если нужда не удовлетворена, то человек испытывает определенный дискомфорт, и это подталкивает его к действиям, направленным на поиск объекта, способного удовлетворить эту нужду.

Потребность – это та же нужда, но имеющая конкретное воплощение, которое характеризуется уровнем культуры и личностными характеристиками индивидуума. Потребности принимают форму объектов, удовлетворяющих определенную нужду способом, характерным для данного общества. Потребности человека практически беспредельны, но имеют границы ресурсы для их удовлетворения. Человек будет останавливать свой выбор на тех товарах, которые принесут ему максимальное удовлетворение в рамках его денежных возможностей.

Производители товаров и услуг должны ориентироваться на выпуск такой продукции (предоставление таких услуг), которые бы способствовали удовлетворению потребностей людей. В этих целях необходимо проводить классификацию и анализ потребностей людей. Кроме того, важно понимать, на удовлетворение какой потребности будет нацелен производимый товар (предоставляемая услуга).

А. Маслоу была сформулирована теория мотивации людей, а изложенная им классификация потребностей пользуется наибольшей популярностью. В своей теории А. Маслоу исходит из того, что у человека может быть множество потребностей и какие именно потребности формируют поведение индивидов в данный момент зависит от множества факторов. Ученый выделил пять групп потребностей по степени их значимости:

- 1) физиологические потребности – потребность в еде, воде и другие основные потребности человека, обусловленные его природой;
- 2) потребность в безопасности – тяга к безопасности, стабильности, защите от страха, тревоги, телесных и духовных травм;
- 3) потребности в принадлежности и любви – влюбленность, привязанность, человеческое тепло, дружба, семейный очаг;
- 4) потребности в признании – потребности в самоуважении, независимости, стремлении к успеху, статусу, славе;
- 5) потребность в самоактуализации – стремление достичь своих целей, стремление к росту, реализации своих потенциальных возможностей, к самореализации себя как личности и т. д.

Указанные группы потребностей свойственны всем людям и образуют иерархическую структуру, которую можно изобразить в виде условной пирамиды. В основании этой пирамиды будут лежать физиологические потребности, а вершиной будут являться потребности человека в самоактуализации. Таким образом, человек при удовлетворении своих потребностей движется как по лестнице, переходя от низкого уровня к более высокому.[1]

Поведение индивидуума в конкретный момент определяется влиянием наиболее сильно выраженной в данный момент потребности. В зависимости от того, насколько удовлетворены потребности нижнего уровня, начинает преобладать более высшая группа потребностей. Таким образом, поведение человека находится под влиянием его неудовлетворенных потребностей.

Чем больше товар или услуга связаны со здоровьем и безопасностью людей (второй уровень иерархии потребностей), тем охотнее происходит его приобретение.

Кроме того, А. Маслоу утверждал, что:

- 1) чем старше человек становится, тем сильнее у него проявляются социальные высшие потребности;
- 2) определенные социальные слои и группы населения никогда не превышают уровня удовлетворения низших потребностей и живут, удовлетворяя только их.

Второе утверждение связано с уровнем образования индивидуума. Особый интерес вызывают географические, возрастные, половые, социокультурные факторы, влияющие на формирование той или иной потребности.

Производственно-сбытовую деятельность предприятия, основанную на принципах изучения потребностей и адаптации к ним производства продукции или услуг, обеспечивают специалисты по маркетингу.

В связи с этим маркетинг можно определить как совокупность принципов организации производства, реализации продукции и оказания услуг, направленных на удовлетворение потребностей определенных потребителей и получение прибыли на основании изучения и прогнозирования рынка, исследования внутренней и внешней среды предприятия, выработки стратегии и тактики действий на рынке при поддержке маркетинговых программ.

В основе маркетинговых программ лежат мероприятия по повышению качества услуг, исследованию потребителей, конкурентов и конкуренции, по осуществлению ценовой политики, формированию потребностей на продукцию предприятия, выработке методов стимулирования сбыта и методов рекламы, осуществлению технического сервиса и увеличению ассортимента предоставляемых услуг.

Маркетинг должен всецело соответствовать условиям и запросам рынка и находиться в непрерывном процессе формирования под влиянием экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Любое предприятие должно рассматривать маркетинг как способ достижения наибольшего экономического результата в рамках соответствующего рынка или его сегмента, т. е. получения наибольшей прибыли.

Маркетинг представляет собой одну из сторон управления предприятием. Маркетинг должен снабжать предприятие свежими идеями для эффективной деятельности и развития предприятия, а также формировать стратегию и тактику достижения этих идей.

Предназначение маркетинга – создание таких товаров и услуг, которые на самом деле представляют для потребителя ценность, а также формирование мотивации на приобретение этих товаров и услуг и удовлетворение потребностей потребителей.

Маркетинг – двойственное понятие. С одной стороны, это скрупулезное и всестороннее исследование рынка, спроса, вкусов и потребностей потребителей, организация производства, где указанные критерии являются ориентиром, определяющим особенности выпускаемой продукции, т. е. продукция или услуга должны иметь своего потребителя. С другой стороны, это активное влияние на рынок и имеющийся спрос, на формирование потребностей и потребительских предпочтений. Таким образом, первостепенная задача маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы производимая продукция или услуга полностью соответствовала интересам потребителей, что в свою очередь будет способствовать и достижению цели производителем.

Основные понятия маркетинга.

Базовым понятием, которое лежит в основе маркетинга, выступают человеческие потребности, которые являются результатом осознания человеком нехватки чего-либо.

Второе основное понятие маркетинга – человеческие желания. Желанием можно назвать внутренние стремления человека, его влечение чего-то достичь или чем-то обладать. Осознавая желания, потребители пытаются найти способ их реализации.

Когда эти желания подкрепляются покупательной способностью, они становятся покупательским спросом.

Наличие людских потребностей, желаний и потребительского спроса определяет наличие продуктов, способных их удовлетворить. Продуктом именуется все то, что может быть предложено на рынке потребителю, а также приобретено им для дальнейшего применения или потребления в целях удовлетворения той или иной потребности или какого-либо желания.

Как правило, у потребителя имеется выбор среди нескольких товаров или услуг, которые могут удовлетворить его потребности. И он выбирает определенный продукт, основываясь на восприятии той ценности, которую он получит от того или иного товара или услуги.

Потребительская ценность – это выгоды, которые потребитель получает от владения каким-либо продуктом или от его использования

Ценность товара или услуги напрямую зависит также и от их качества.

Степень удовлетворенности потребителя зависит от того, насколько приобретенный товар (или услуга) соответствуют его ожиданиям. Так, потребитель может быть удовлетворен, а может быть разочарован.

Маркетинг зарождается из необходимости приобретения товаров и услуг. Обмен – это приобретение нужного товара у другого субъекта путем предложения ему чего-либо взамен. Для того чтобы обмениваться, необходимо 5 условий:

- наличие двух сторон;
- каждая из сторон должна иметь что-либо, имеющее ценность для другой стороны;
- каждая из сторон имеет возможность представить информацию о товаре и осуществить его доставку;
- любая из сторон имеет право воспользоваться или нет предложением другой стороны;
- у каждой стороны должно быть желание вести дело с другой стороной.

Когда две или более стороны приходят к определенному соглашению по поводу обмена, то это предполагает осуществление между ними деловых операций и установление положительных взаимоотношений.

В последнее время в маркетинге выделилось направление маркетинг взаимоотношений. Это направление ориентировано на налаживание дружественных отношений со значимыми партнерами: дистрибьюторами, потребителями, дилерами, поставщиками. Кредо этого подхода можно выразить так: формируй дружественные взаимоотношения – и прибыльные сделки будут тебе сопутствовать.

Существование обмена подразумевает наличие рынка. Рынок – это реальные или потенциальные покупатели, которые имеют желание и возможность заключить сделку с продавцом. Величина рынка зависит от количества индивидуумов, которые имеют одинаковые потребности, а также денежные или иные ресурсы, способные заинтересовать остальных индивидуумов, и хотят предложить эти ресурсы в обмен на то, что им необходимо.

Можно выделить следующую классификацию рынков:

- рынок потребительских товаров;
- рынок промышленных товаров;
- рынок дистрибьюции и перепродаж;
- рынок общественных услуг.

Выделяют рынки товаров, услуг или иных предметов, обладающих ценностной значимостью. Например, рынок труда представляет собой людей, желающих предложить свой трудовой опыт, знания в обмен на деньги или товары. Для облегчения работы рынка труда вокруг него появляются различные фирмы и консультационные организации по трудоустройству. Финансовый рынок дает возможность одалживать, приобретать и реализовывать финансовые средства. Если спрос существенно превосходит предложение товара, мы имеем дело с рынком продавца. Он характеризуется тем, что товары, предлагаемые на рынке, могут и не соответствовать тем требованиям, которые предъявляет к ним покупатель, главное – их наличие.

Когда товарный ассортимент скуден, объемы производства малы, конкуренции практически нет – покупатель вынужден приобретать то, что соблаговолит «выбросить» на рынок производитель (торговец). Это дефицитный рынок покупателя характеризуется возможностью предпочтения товара. Покупатель сопоставляет между собой разнообразные сорта, виды товаров, выпущенные различными производителями, оценивает, соответствуют ли его желания потребительским свойствам товаров, соответствуют ли эти свойства цене. Для рынка покупателя характерно пусть незначительное, но превышение предложения над спросом.

Все товары, которые могут удовлетворить нужду потребителя, именуется товарным ассортиментом выбора. Чем больше отвечает товар пожеланиям потребителя, тем наилучшего успеха достигнет производитель. Он должен искать возможных потребителей, узнавать их потребности, а вслед за тем создавать товар, как можно лучше удовлетворяющий эти потребности.

Понятие товара в широком смысле не ограничивается физическими предметами. Товаром можно именовать все, что способно удовлетворить имеющиеся потребности потребителей. Помимо предметов и услуг, это могут быть: персоналии, местности, организации, сферы деятельности и идеи. Потребитель принимает решение, какую именно передачу смотреть по телевидению, куда направиться на отдых, каким организациям помочь, какие идеи поддержать.

В связи с этим выделяют следующие виды маркетинга:

Маркетинг, ориентированный на продукт, используется, когда деятельность предприятия устремлена на разработку нового товара или усовершенствование уже существующего. Главная задача в этом случае состоит в том, чтобы побудить потребителя покупать новые или улучшенные товары. Данный вид маркетинга не всегда нужен, так как. иногда можно обойтись без «нападений на потребителей», в особенности, если речь идет о рынке дефицитного товара.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, применяется, если деятельность предприятия устремлена на удовлетворение потребностей, формируемых потребителями. Здесь центральная задача маркетинга – исследование возможных потребностей, поиск рыночной «ниши». Без исследования требований потребителей производитель обойтись не может.

Всестороннее рассмотрение возможностей производителя перестраивать производство и воздействовать на рынок способно гарантировать подлинный коммерческий успех. Такой синтез получил название интегрированный маркетинг.

Демаркетинг – вид маркетинга, устремленный на понижение спроса на товары или услуги, который нельзя удовлетворить из-за недостаточной степени производственного потенциала, лимитированности товарных ресурсов и сырья. Обычно демаркетинг касается престижных, наиболее известных товаров и услуг или осуществляется в начальной стадии производства, в особенности новейших товаров, моделей и т. д. Для понижения спроса могут использоваться, например, такие методы, как рост цены на товар или услугу, неиспользование рекламы, стимулирования продаж и др.

При отрицательном спросе употребляется конверсионный маркетинг, т. е. когда весь рынок или большая часть его сегментов отклоняют данный товар или услугу.

Противодействующий маркетинг – используется для обеспечения благополучия отдельного потребителя или общества в целом, когда спрос на некоторые товары или услуги можно считать иррациональным.

Развивающийся маркетинг – употребим в ситуациях складывающегося спроса на товары.

Ремаркетинг – нужен в ситуации понижения спроса, свойственного для всех категорий товаров и любого этапа жизненного цикла товара.

Синхромаркетинг – применяется, когда спрос существенно превосходит производство, или, напротив, объем производства определенного товара превышает потребности рынка.

Концентрированный маркетинг – предполагает концентрацию маркетинговых устремлений на определенном сегменте рынка.

Промышленный маркетинг – это обеспечение взаимодействия организации с организациями-потребителями, покупающими товары и услуги для их дальнейшего применения в производстве или перепродажи прочим потребителям.

Пробный маркетинг – это реализация продукта в одном или нескольких избранных регионах и отслеживание того, как реально развиваются события в рамках имеющегося плана маркетинга.

рынками товаров, рабочей силы и другими рынками постоянно взаимодействует рынок услуг. Область услуг является одной из самых перспективных, динамичных отраслей экономики, происходит постоянный рост числа услуг. Существующие на рынке услуги многообразны и неоднородны, поэтому рынок услуг делится на более узкие составные части. Услуги, как правило, характерны для таких сфер как транспорт, финансы, наука, связь, туризм, торговля, материально-техническое снабжение, физкультура, спорт, бытовое, коммунальное обслуживание, образование, здравоохранение, культура, искусство и др. Маркетинг услуг – это действия, благодаря которым услуги находят потребителей.

Специфика маркетинга услуг обуславливается особенностями рынка услуг и типичными чертами самих услуг. Важно четко определить свои позиции на целевом рынке для проведения результативной политики продвижения услуг и создания благоприятных условий для продаж.

Услуга – это произвольная деятельность или благо, которые один человек может предложить другому.[2] Услуга, по сути, является неосязаемой и не приводит к передаче права собственности. Виды услуг достаточно разнообразны: это заказ номера в гостинице или отеле, пользование банковским сейфом, поездка на поезде, коммунальные услуги, посещение салона красоты, поход в кино, ремонт автомобиля. Достаточно большое количество промышленных предприятий вместе с производством товаров предлагают ряд услуг. Среди них – доставка товара, наладка и сервис оборудования, семинары по его эксплуатации и т. д. Более того, множество поставщиков услуг, помимо своего основного вида деятельности, реализуют и физические товары. Например, предприятия железной дороги предоставляют большой ассортимент еды, напитков, журналов, которые относятся непосредственно к реализации основной услуги – железнодорожной перевозке. Достаточно редко можно встретить организацию, предлагающую товар или услугу без так называемого «подкрепления».

Можно выделить следующую классификацию услуг:

- 1) предоставляемые на основании применения оборудования или труда;
- 2) требующие наличия потребителя;
- 3) удовлетворяющие частные потребности или потребности бизнеса;
- 4) услуги, оказываемые частными или общественными предприятиями.

Рынки услуг не похожи на другие рынки (рабочей силы, финансов, транспорта и т. д.).

Существует несколько типичных признаков маркетинга услуг:

- 1) большое количество услуг невозможно отделить от того, кто их предлагает. Следовательно, общение с потребителями можно рассматривать как неотъемлемую часть предоставления услуги;
- 2) в маркетинге услуг главную роль играют именно услуги, а товары дополняют его, хоть и существенно;
- 3) аналогичные услуги могут быть предложены большому количеству рыночных сегментов, что может затруднить процесс выбора конкретного сегмента рынка организации;
- 4) маркетинг услуг может быть не ориентирован на прибыль. Например, не только государственные органы, но и частные фирмы могут осуществлять маркетинг некоммерческих услуг;
- 5) маркетинг услуг отличается по степени регулирования;
- 6) часто трудоемкость услуг является главным фактором при выборе формы обслуживания. Чем больше трудоемкость услуг, тем больше потребители склонны к самообслуживанию;
- 7) чем плотнее общение предприятия с потребителями его услуг, тем больше значение социальной составляющей маркетинга услуг.

Вследствие этого из основных концепций маркетинга (производственной, товарной, сбытовой и социальной) в сфере услуг должна преобладать система взглядов социального маркетинга. Эта система взглядов основывается на том, что предприятие должно предугадывать потребности, желания и пристрастия своей целевой аудитории и удовлетворять их более результативно, чем конкуренты, при этом поддерживая или повышая уровень благосостояния не только своих потребителей, но и общества в целом.

У маркетинга услуг существует несколько основных целей:

- 1) непрерывное увеличение ассортимента предоставляемых услуг, что дает возможность повышать рыночное влияние;

- 2) постоянный рост качества обслуживания, что способствует увеличению конкурентоспособности предприятия;
- 3) динамичный рост рентабельности производства услуг, что обуславливает экономическую выгоду при данном виде предпринимательской деятельности.

Важнейшими характеристиками маркетинга услуг являются:

- 1) системный подход к поиску решения маркетинговых проблем. При этом категория «системный» состоит из разработки комплекса маркетинга услуг, комплексного обслуживания потребителей, системного решения маркетинговых проблем, которые стоят перед производителем услуг;
- 2) сосредоточение усилий на решении основных маркетинговых проблем, включая скопление ресурсов для осуществления стратегии и тактики маркетинга услуг;
- 3) специализированность и скооперированность в обслуживании потребителей, что дает возможность завоевать и удерживать рынки на основании активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Можно отметить три группы задач маркетинга услуг:

- 1) рост надежности услуг, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для потребителей свойствам услуг, например качество, цена, место и др.;
- 2) повышение конкурентоспособности предприятия – производителя услуг на основе систематической реализации планов маркетинга услуг;
- 3) безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

Функции маркетинга услуг включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит.

Можно выделить три типа услуг как товаров:

- 1) услуги – главный продукт, т. е. комплекс различных услуг, решающий проблемы потребителя;
- 2) услуги – сопутствующие товары, т. е. услуги, нужные клиентам для того, чтобы применить главный продукт;
- 3) услуги – добавочные товары, которые поддерживают главный товар, придают ему дополнительные полезные свойства и помогают отличить от аналогичных товаров конкурентов.

Услуга как товар имеет следующие характерные особенности:

- 1) нематериальность;
- 2) неотделимость;
- 3) нестабильность параметров услуг;
- 4) несохраняемость.

Люди, работающие в сфере гостеприимства и путешествий, должны понимать, что они являются частью продукции, которую представляют на рынке. Разница очень часто определяется мелочами, такими как ответ по телефону, приветствие, решение проблем гостей. Каждый сотрудник туристского предприятия должен действовать и при этом все время помнить о клиенте. Относительно сферы гостеприимства сложно сказать, кто в действительности является работником отдела маркетинга. Ведь работая в сфере услуг, все сотрудники должны обладать навыками принятия решений, результаты которых касаются непосредственно потребителей.

Практически все участники туристской деятельности в той или иной мере поставлены перед необходимостью заниматься маркетингом. При этом, безусловно, что у туроператора и гостиницы конечные цели неодинаковы. Так, например, туристское предприятие за счет удовлетворения потребностей потребителей желает увеличения своей прибыли.

Туризм по своим характеристикам не обладает какими-либо принципиальными отличиями от других форм хозяйственной деятельности. Вследствие этого все основные положения современного маркетинга могут быть использованы и в туризме.

В то же время в туризме есть особенность, отличающая его не только от продажи товаров, но и от продажи услуг. Здесь присутствует продажа как услуг, так и товаров в материальном проявлении (по оценкам экспертов, услугам в туризме принадлежит 75 %, материальным товарам – 25 %). Существует также специфика потребления туристских услуг и товаров в месте их производства и в определенной ситуации.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.[3] В совокупности туристских услуг можно выделить посреднические, экскурсионные, коммунальные, переводческие, гостиничные, транспортные, бытовые и другие виды услуг. «Туристский продукт» используется в узком и широком значении. Туристский продукт в узком значении – это услуги любого субъекта туристской индустрии (например: номер в отеле, турпродукт туроператора, услуги авиакомпании и т. д.). В широком значении туристский продукт – это совокупность товаров и услуг, создающая туристскую поездку (тур) или имеющая с ней прямую связь. Главным туристским продуктом является обслуживание в совокупности, т. е. типовой набор услуг, предлагаемый туристам в одной «связке».

Туристский продукт должен быть хорошей покупкой. Вследствие этого маркетинг в сфере туризма рассматривают как последовательную деятельность туристских предприятий, устремленную на достижение определенных коммерческих целей. Поэтому довольно логичным и аргументированным является следующее определение туристского маркетинга: маркетинг в туризме – это система постоянного координирования предлагаемых услуг с услугами, которые востребованы на рынке и которые туристское предприятие может предложить с пользой для себя и более результативно, чем это делают конкуренты.

Это определение включает ряд моментов, о которых необходимо помнить при организации туристского маркетинга.

1. Маркетинг – это не только реклама и продажа туристских услуг, а вся совокупность деятельности туристского предприятия с учетом потребительского спроса.
2. Маркетинг – это постоянный процесс, устремленный на прогнозирование будущего.
3. Нужно увязывать внутреннюю деятельность туристского предприятия с реалиями внешней среды.
4. Необходимо смотреть на свои услуги с точки зрения потребителя и пытаться прогнозировать изменения потребительского спроса.
5. Необходимо стремиться достигать прибыли за счет качественного предоставления услуг.

Маркетинг в туризме – продукт совместного творчества предпринимателей различных стран. Маркетинг формировался и во времени. На каждой ступени развития рыночных отношений складывался свой, особенный подход к коммерческой деятельности в туризме.

Практическое занятие.

1. Современные тенденции развития маркетинга
2. Уровни координации маркетинга в туризме.
3. Туристское предприятие-основное звено реализации концепции маркетинга.
4. Классификация видов туризма.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
- 2 Конкуренция, принцип приоритетности потребителя.
- 3 Система понятий «потребность – желание – спрос – товар».
- 4 Маркетинг как социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей.
- 5 Маркетинг как деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Пассивный маркетинг (спрос превышает предложение), организационный маркетинг на основе сбытовой концепции продаж, активный маркетинг (выявление спроса и его оперативное удовлетворение).
- 6 Туристская услуга, туристский пакет, туристский продукт.
- 7 Структура туристского продукта.
- 8 Маркетинг и рынок.

Тема 2. Содержание и направления маркетингового исследования (ПК-1)

Лекция.

ТЕМА 2. Содержание и направления маркетингового исследования

1. Понятие и структура маркетингового исследования.
2. Система маркетинговой информации туристского предприятия.
3. Основное назначение маркетингового исследования на рынке туристских услуг.
4. Основные цели и задачи маркетингового исследования.
5. Формы проведения маркетингового исследования.
6. Методы маркетингового исследования.

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента.

Маркетинговое исследование представляет собой широкое понятие, которое включает в себя исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), исследование внешней среды.

Объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые подлежат исследованию.

Субъекты – те кто проводят данные исследования.

Главное назначение маркетинговых исследований - это исследование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия субъектов маркетинговой системы, соблюдая требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и не производительных затрат труда и времени.

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией:

1. Обеспечивать работу руководства предприятия;
2. Заблаговременно оценивать шансы и риск.

Необходимость маркетинговых исследований, связана с активным процессом расширения производства, появления новых технологий, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей.

Маркетинговые исследования структурно включают два главных направления:

- исследование характеристик рынка
- исследование потенциальных возможностей деятельности фирмы.

Все результаты маркетинговых исследований предназначены руководству для принятия предпринимательских решений.

Задача предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителя, так и для себя.

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям:

1. По виду объекта исследования - например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды;
2. По территориальному признаку - например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование;
3. По временному признаку - например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование;

4. По продуктивному (вещевому) признаку - например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг;
5. По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования, например, для исследования сбыта - это цена, объем продаж, структура спроса и на субъективные исследования, например, для исследования сбыта - это возраст, пол, профессия;
6. По способу получения данных и информации - различают первичные, полевые и вторичные, кабинетные.

Приведенная классификация форм проведения маркетинговых исследований является рекомендательной. На практике возможны и другие формы маркетинговых исследований, которые могут быть опосредованы конкретной информационной системой, имеющей место при организации маркетинговой деятельности.

2. Процесс маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования включает в себя:

- деятельность по сбору, подготовке и разработке дизайна исследования,
- сбор данных,
- преобразование, переработка их в полезную информацию,
- оценка качества информации,
- передача этой информации лицу, принимающему решение.

Началу сбора данных, предшествует ряд этапов, которые входят в сферу подготовки и разработки дизайна. Для начала исследовательского процесса должны быть честно определены потенциальные причины, симптомы проблемы и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Требуется установить, в каком виде необходима информация, для чего она будет использована, для решения проблем с состоянием вещей, продукта, например, или для выявления причинно-следственных связей между переменными, различными факторами, которые оказывают или могут оказывать влияние на состояние продукта с точки зрения маркетинга.

Как только проблемы исследования определены, открывается возможность формирования конкретных гипотез. При этом ценность исследования тем выше, чем более честно продуманы структура и гипотезы, корректно определены переменные и применен творческий подход к процессу исследования.

Несоблюдение этой последовательности может привести процесс исследования к механическому сбору данных, неохваченному главной целью исследования - устранение разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или связями между переменными факторами в системе управления.

Сбор данных обычно разделяют на два направления: данные и информация о внутренней среде фирмы и данные и информация о внешней (окружающей) среде. Как правило, сведения о внутренней среде базируются на отчетных данных и имеющейся информации о перспективах деятельности фирмы, особенно, в системе сбыта продукции, ее поведения на рынке с учетом жизненного цикла.

Данные и информацию о внешней среде получают благодаря интенсивному изучению различных источников, как опубликованных, так и получаемых в результате бесед со специалистами и экспертами статистических организаций, из сообщений и отчетов специальной прессы, публикаций министерств экономики, торговых палат.

Обработка информации осуществляется в тесной связи с целями исследования и применяемых методов оценки. При этом усиливается количественный или качественный аспект анализа информации, чтобы она стала исходным базисом для осуществления прогнозов.

Система маркетинговой информации туристского предприятия

1. Классификация маркетинговой информации

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация.

Маркетинговая информация позволяет:

- снизить финансовый риск;
- получить конкурентные преимущества;

- следить за маркетинговой средой;
- оценивать эффективность деятельности.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, интервью, эксперимент и панель.

Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опросы бывают устные, письменные и телефонные.

Наблюдение – это планомерное исследование каких-либо обстоятельств без воздействия на объект исследования. Наблюдение делят на полевое, лабораторное и личное.

Эксперимент – это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Различают полевой и лабораторный эксперимент.

Панель – это повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени. Различают торговые, потребительские и сервисные панели.

Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. В последнее время, в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных.

Поэтому они применяются когда, в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия.

Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и не доступны для конкурентов;
- надежность.

Недостатки первичной информации:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Источники вторичной информации делятся на:

внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, предыдущие исследования и др.)
внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки вторичной информации:

- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования.

Предлагается при проведении вторичных исследований применять информационную матрицу, в которой показана возможность использования внутренней и внешней информации в зависимости от некоторых объектов исследования.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата проводят первичное (полевое) исследование.

2. Система анализа маркетинговой информации

Формирование рынка маркетинговой информации началось в начале 60-х годов. До середины 60-х основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, различные научно-технические общества и др. В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями, кооперируясь с ними в сборе информации.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

Существует система внутренней и внешней маркетинговой информации.

Внутренняя информация (подсистема внутренней отчетности) является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

Источники внутренней маркетинговой информации:

- Бухгалтерский учет
- Налоговый учет
- Управленческий учет
- Статистический Учет
- Экономический Учет

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема внешней информации (маркетингового наблюдения) предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Источники внешней маркетинговой информации:

- 1.) Пресса. Тщательное изучение прессы может дать дополнительную информацию о конкурентах.
- 2.) Деятельность конкурентов. Одним из самых эффективных методов сбора информации являются тесты, исследование товаров конкурентов, воспроизведение или усовершенствование их лучших элементов. Фирмы могут лучше изучить конкурентов, приобретая их продукцию или анализируя другие внешние проявления их деятельности.
- 3.) Информация от клиентов. Сведения о конкурентах и их товарах можно узнать у основных клиентов компании.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

Практическое занятие.

- 1 Маркетинговые исследования. Задачи маркетингового исследования.
- 2 Главные принципы проведения маркетинговых исследований.
- 3 Этапы маркетингового исследования.
- 4 Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Методы экспертных оценок: анкетирование и интервьюирование; мозговой штурм; дискуссия; совещание; оперативная игра; сценарий.
- 5 Опрос экспертов. Задачи, опроса: качественная или количественная оценка обозначенных объектов; формирование новых объектов; оценка новых объектов. При совместной экспертизе применяются следующие виды опроса: дискуссия, анкетирование и интервьюирование, метод коллективной генерации идей, или мозговой штурм.
- 6 Анкетирование как наиболее распространенный тип опроса.
- 7 Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
- 8 Система анализа маркетинговой информации. Статистический, регрессионный анализ; вариационный; дискриминантный; факторный; кластерный; многомерное шкалирование. Банк моделей.

Задания для самостоятельной работы.

1. Сущность и направление маркетинговых исследований
2. Методологические основы маркетинговых исследований
3. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации
4. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
5. Система анализа маркетинговой информации

Тема 3. Исследование среды маркетинга туристического предприятия (ПК-1)

Лекция.

ТЕМА 3. Исследование среды маркетинга туристического предприятия

1. Понятие маркетинговая среда фирмы.
 2. Содержание внутренней и внешней среды маркетинга.
 3. Структура микро и макро среды маркетинга.
 4. Основные факторы внешней микро среды.
 5. Основные факторы внешней макро среды
- Сегодня, в условиях информационного взрыва гораздо больше времени мы должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового состояния.

Для этого нужно отчетливо представлять себе, в чем именно состоят преимущества предприятия в конкурентной борьбе.

Сделать это можно, только опираясь на маркетинг, проведя анализ маркетинговой среды фирмы, зная и понимая современные методы изучения рынка, потребителей, конкурентов, которые вращаются на одной и той же рыночной орбите.

Проанализировав внешние и внутренние условия рынка, производитель сможет улучшить положение предприятия и его товара на рынке, укрепиться на рынке, наладить связи с потребителями и достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, рост объема сбыта и производства и т.п.

Необходимо рассмотреть, что такое маркетинговая среда фирмы.

1. Маркетинговая среда фирмы

Маркетинговая среда фирмы - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Так как маркетинговая среда фирмы очень изменчива, налагающая ограничения и полна неопределенностей она глубоко затрагивает жизнь фирмы. Все происходящее в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары.

Предприятие должно внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду (факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера).

2. Основные факторы микросреды функционирования фирмы

Основная цель любой фирмы - получение прибыли.

Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков.

Успех зависит также и от действия посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, которые мы сейчас подробно рассмотрим.

Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы (цены на товары поставщиков, забастовки у поставщиков и др. факторы).

2. Маркетинговые посредники и торговые посредники, – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.

Торговые посредники подыскивают клиентов и непосредственно продают товар фирмы. Для фирмы более разумно использовать посредника с развитой сетью торговли, чем создать аналогичную сеть для своей фирмы.

3. Склады – это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения.

4. Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу - помогают фирме точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие рынки.

5. Кредитно-финансовые учреждения - банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска.

6. Клиентура. Основными типами клиентурных рынков являются:

7. Контактные аудитории подразделяются:

Аудитории средств информации - организации, распространяющие новости, статьи, комментарии (газеты, журналы, радио- и теле- центры).

Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство фирмы должно откликаться и учитывать то, что происходит в государственной сфере (проблемы безопасности, качества продукции и т.п.).

Местные контактные аудитории - это окрестные жители и организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общественностью, который присутствует на собраниях, отвечает на вопросы.

Широкая публика – вся масса потребителей. Фирма должна придирчиво следить за отношением публики к своим товарам и своей деятельности. На публику действует образ фирмы. Она должна реагировать на все претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории. Это собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Фирма издает информационные бюллетени и прибегает к другим формам коммуникаций (связей) с целью создания хорошего настроения по отношению к собственной фирме, т.к. их положительное отношение распространяется на другие контактные аудитории.

3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Демографические факторы.

Демография - наука, изучающая население, с точки зрения его численности, плотности и т.п. Для маркетинга демографическая среда представляет собой - составление таблиц рынков в различных районах и определения приблизительной численности населения и его структуры.

2. Экономические факторы - характер распределения доходов с учетом географического местоположения, инфляция, экономический кризис, безработица и т.д.

3. Природные факторы включают:

- дефицит некоторых видов сырья (разрушение озонового слоя, вырубки, истощение ресурсов - нефти и т.д.);
- загрязнения среды.

4. Научно – технические факторы включают:

- ускорение научно - технического прогресса;
- появление новых товаров, биотехнологий, робототехники и т.п.;
- рост ассигнований на НИОКР .

5. Политико-правовые факторы представлены:

- законодательство по регулированию предпринимательской деятельности;
- повышение требований со стороны государства за соблюдением законов;
- ростом числа групп по защите интересов общественности.

6. Культурные факторы определяются:

- приверженность к культурным традициям;
- субкультура в рамках единой культуры;
- временные изменения вторичных культурных ценностей (прически, мода);
- отношение людей к самим себе - приверженность к определенным товарам;
- отношение людей к обществу, природе, к мирозданию (интересы).

4. Контролируемые и неконтролируемые факторы

К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются организацией и ее сотрудниками по маркетингу.

область деятельности;

общие цели;

корпорационная культура (единая система ценностей, норм и правил деятельности, куда входят временные понятия, гибкость рабочей среды, формальные и неформальные отношения и т. д.).

После того как высшее руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов:

выбор целевого рынка;

цели маркетинга, ориентированные больше на потребителя или производителя и т.д.;

организация и контроль маркетинга (типы, виды и т. д.);

структура маркетинга (любое сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка).

В своем комплексе эти факторы образуют общую стратегию маркетинга.

Таким образом, можно сделать вывод:

1. Маркетинговая среда состоит из микро и макросреды.
2. При проведении маркетинговых исследований все факторы микро и макросреды необходимо учитывать.

В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами.

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.

Практическое занятие.

- 1 Понятие среды маркетинга. Маркетинговая среда в сфере туризма.
- 2 Анализ внутренней среды. Внутренняя среда (микросреда).
- 3 Роль и место микросреды в работе турпредприятия с окружением: маркетинговыми посредниками; контактными аудиториями, клиентами, конкурентами, поставщиками.
- 4 Внешняя среда (макроокружение). Роль демографических факторов и урбанизации в макросреде. Экономические, социально - культурные, политико-правовые факторы в макросреде. Поставщики. Маркетинговые посредники.
- 5 Контактные аудитории. Главные контактные аудитории, турпредприятия: финансовая среда (банки, финансовые, страховые компании, инвестиционные фонды и другие финансово-кредитные учреждения); СМИ (пресса, радио, телевидение, интернет); общественность (союзы потребителей, социальные объединения, жители, не являющиеся организованной массой, например обитатели курортной зоны); сотрудники фирмы, от мнения которых о деятельности своего турпредприятия зависит их отношение к работе.
- 6 Задача туристской организации – сведение к минимуму неблагоприятных факторов среды и изыскании возможностей опосредованного воздействия на них.

Задания для самостоятельной работы.

1. Понятие среды маркетинга
2. Анализ внутренней среды
3. Изучение внешней среды

Тема 4. Маркетинговые исследования туристического рынка (ПК-3)

Лекция.

ТЕМА 4. Маркетинговые исследования туристического рынка

1. Подходы к понятию «рынок».
2. Содержание рынка туризма.
3. Признаки охвата туристического рынка.
4. Типы рынков.
5. Основная цель изучения ёмкости и конъюнктуры рынка.

Подход к понятию «рынок» в своем основании имеет политико-идеологическое и философское содержание, когда в качестве главных характеристик рынка рассматриваются:

- 1) рынок как категория осуществления общественного производства;
- 2) рынок как категория поведения хозяйствующих объектов;
- 3) рынок как категория мышления.

Вообще, в маркетинге теоретическое понятие рынка не используется. Рынок неизменно конкретен. Вследствие этого, перед началом его изучения нужно установить, на каком именно рынке осуществляет свою деятельность предприятие. Для этого необходимо произвести выделение конкретных товарных рынков, к категории которых имеет отношение и рынок туризма.

Рынок туризма следует определять как общественно-экономическое явление, соединяющее спрос и предложение для осуществления процесса купли-продажи турпродукта в конкретное время и в конкретном месте.

При описании рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

- 1) основным предметом купли-продажи являются услуги;
- 2) кроме покупателя и продавца, туристский рынок включает немалое количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
- 3) спрос на туруслуги отличается рядом характерных черт – большим разнообразием участников путешествий (по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам), гибкостью (индивидуальностью и немалым уровнем разделения);
- 4) турпредложения также отличаются рядом характерных черт – тройственностью характера товаров и услуг в туризме (природные ресурсы, созданные ресурсы, туруслуги), немалая фондоемкость отрасли, небольшая гибкость, комплексность.

Рынок туризма очень многообразен вследствие огромного количества предлагаемых в его пределах услуг и продуктов. Различают много оснований для классификации туризма и соответствующих сегментов туристского рынка. Необходимо перечислить те из них, которые обладают большей значимостью именно для маркетинговых исследований. По признаку территориального (регионального) охвата выделяют рынки:

- 1) пригородного туризма (поездки городских жителей за город во время отпуска или в выходные дни);
- 2) внутрирегионального туризма (поездки в пределах какого-либо региона);
- 3) внутригосударственного туризма (поездка в пределах государственных границ страны);
- 4) международного туризма (путешествия за пределы страны).

По категории характерных черт и содержания маркетинговой деятельности выделяют рынки:

- 1) целевой, т. е. рынок, на котором турпредприятие осуществляет или собирается осуществлять свою деятельность;
- 2) пустой, т. е. рынок, не обладающий перспективой для предложения конкретных услуг;
- 3) основной, т. е. рынок, где осуществляется основная деятельность турпредприятия;
- 4) добавочный, т. е. рынок, где реализуется отдельный объем услуг;
- 5) растущий, т. е. рынок, обладающий действительными перспективами для увеличения объема продаж;
- 6) прослоенный, т. е. рынок, характеризующийся нестабильностью коммерческих операций, но обладающий возможностью перехода в категорию активного рынка при определенных условиях. Тем не менее он, возможно, станет и пустым рынком.

Такая систематизация нужна для планирования маркетинговой деятельности. Если турпредприятие не удовлетворено масштабами сбыта, то оно анализирует возможности и находит инструменты для увеличения рынка.

Главная цель изучения рынка заключается в установлении условий, при которых осуществляется наиболее полное удовлетворение спроса потребителей туристских услуг и их прибыльный сбыт. Вследствие этого главной задачей анализа рынка является оценка соотношения спроса и предложения на туристские услуги в настоящий момент времени, т. е. конъюнктуры рынка. Систематическое наблюдение за формированием конъюнктуры включает сбор, сохранение, контроль, исправление, группирование и первичную обработку приобретаемой информации о состоянии исследуемого рынка. Цель изучения конъюнктурных данных – обнаружение закономерностей и тенденций развития конъюнктуры изучаемого рынка. С помощью проанализированных показателей можно оценить конкурентоспособность турпредприятия с точки зрения достигнутого им рыночного потенциала.

Несомненно, что с увеличением рыночной доли местоположение турпредприятия на рынке становится все более стабильным. Рыночная доля турпредприятия максимальным образом оказывает влияние на объем прибыли.

Практическое занятие.

1. Структура туристского рынка

2. Оценка конъюнктуры рынка
3. Определение емкости рынка

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Структура туристского рынка.
- 2 Рынок туризма и его основные признаки. Классификации туристских рынков. По признаку территориального (регионального) охвата. По маркетинговой деятельности.
- 3 Основная цель сбора информации для анализа конъюнктуры рынка. Результаты анализа конъюнктуры рынка. Оперативный доклад. Анализ конъюнктуры.
- 4 Конъюнктурообразующие факторы, влияющие на развитие рынка или тормозящие его: устойчивые; преходящие; циклические; нециклические.
- 5 Цель конъюнктурного анализа. Этапы изучения конъюнктуры: Общехозяйственный; Отраслевой; Отдельного товара.
- 6 Количественная характеристика конъюнктуры рынка
 1. Туризм, безусловно, имеет ярко выраженный сезонный характер, поэтому особый интерес представляет изучение динамики проведения зарубежных путешествий по месяцам. Если составить график поездок за рубеж, то можно увидеть, что помесечная динамика числа уезжающих за рубеж туристов остается достаточно высокой из года в год и довольно стабильна. Отклонения от совокупного направления вызваны, как правило, нестандартными обстоятельствами. Например, резкое снижение числа выехавших туристов на остров Гуам в январе 1998 года связано с мощным тайфуном, а рост их количества в мае 1996 года – с удачным совмещением выходных дней. Каким образом можно сгладить сезонный характер туристской сферы деятельности?
 2. Охарактеризуйте как можно точнее рынок экстремального туризма. Какова емкость данного рынка?

Тема 5. Маркетинговые исследования туристического продукта (ПК-3)

Лекция.

ТЕМА 5. Маркетинговые исследования туристического продукта

1. Маркетинговое понимание товара и услуги.
2. Характеристики услуги. Классификации услуг.
3. Уровни товара.
4. Концепция ЖЦТ.
5. Ассортиментная политика.
6. Этапы создания нового товара.
7. Марочная политика.
8. Основные товарные стратегии.

1. Маркетинговое понимание товара

То, что произведено, в маркетинговом смысле назвать товаром нельзя. Это всего лишь продукт.

Продукт – это конкретный результат исследований, разработок и производства. Продукт несет в себе те свойства, ради которых товар затем кем-нибудь куплен, он обладает качествами, которые характеризуют его основную направленность (для питания, гардероба, продолжения производства и т.д.).

Продукт обладает определенным качеством. Качество – совокупность характеристик продукта, которые отвечают на вопрос: «какой продукт произведен?»

В понятие качества продукта входят:

- технико-экономические характеристики;
- технология изготовления (ее собственное качество);
- надежность и долговечность;
- соответствие предполагаемому назначению;
- экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма);
- эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Заметим, что качество – это то, что считает таковым потребитель, а не производитель. Качество в маркетинговом смысле – это множество «В»:

А – совокупность характеристик, составляющих качество продукта с точки зрения производителей;

В – совокупность характеристик, составляющих качество продукта с точки зрения потребителей (В =);

- характеристики, действительно присутствующие в продукте 9область пересечения множество А и В);

- характеристики, отсутствующие, но в продукте привнесенные потребителями;

(А-) – характеристики продукта, действительно присутствующие в нем, но не замеченные потребителями.

Для превращения произведенного продукта в товар нужна поддержка.

Поддержка продукта – это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

В группу поддержки продукта входят следующие элементы:

1) все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта вплоть до момента продажи. Сюда относятся транспортные услуги, упаковка, маркировка, средства хранения.

2) меры по обеспечению потребителя документацией на продукт: обучение пользованию продуктом, необходимые гарантии, выполнение первой помощи по ремонту.

3) сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта, например, электробатарейки для будильника, необходимые химикаты и пленки для владельца фотоаппаратуры и т.п.).

Чтобы этого добиться, используются так называемые инструменты маркетинга.

К инструментам маркетинга относятся: грамотная рекламная компания, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочные связи с общественностью, гибкая политика цен.

Внешний слой «луковицы» определяется собственно рынком. На нем товаром обеспечивается неудовлетворенная потребность. Товару в маркетинговом смысле отвечает внешний слой «луковицы».

В целом формулу товара в маркетинговом значении можно выразить следующим образом:

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, губная помада - товар, а тюбик - единица товара).

2. Классификация товаров

Специалисты классифицируют товарное множество по различным признакам, главный среди которых – цель применения товар.

По цели применения товары подразделяют на:

-- потребительские товары – товары, непосредственно предназначенные для удовлетворения личных потребностей людей;

-- товары производственного назначения – товары, используемые для продолжения производства других товаров (средства производства).

Для потребительских товаров в маркетинге существует две формы их классификации. Первая форма основана на характере потребления. При этом выделяют три категории товаров:

1) товары краткосрочного пользования, используемые один или несколько раз (мыло и мясо, спички и газета);

2) товары длительного пользования. Они используются многократно (автомобили и холодильники, одежда и обувь);

3) услуги – это действия, приносящие человеку полезный результат и удовлетворение. Услуги являются объектом продажи (ремонт часов, пошив одежды, стрижка, перевозка мебели). Услуги неосязаемы.

Вторая форма классификации потребительских товаров основана на поведении потребителя, его привычках в потреблении. В ней также выделяются три категории товаров:

1) товары повседневного спроса – это товары, которые покупаются часто, не задумываясь, и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (спички, канцелярские принадлежности, хозяйственные мелочи).

2) товары тщательного выбора – это те товары, при покупке которых сравнивается их качество, цена, внешнее оформление с аналогичными товарами (одежда, электробытовые товары, мебель). Потребитель прикладывает усилия по поиску таких товаров, пока не находит подходящий для него товар.

3) престижные товары – это товары, которые либо действительно обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы – производителя.

Товары производственного назначения подразделяются в зависимости от степени их участия в процессе производства на сырье, материалы и готовые детали, полностью используемые в производстве, или на те, которые становятся частью конечной продукции.

Применительно к потребительским товарам и к товарам производственного назначения используются различные инструменты маркетинга, специфические стратегия и тактика.

3. Концепция жизненного цикла товара

Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет жизненный цикл, однако характер и протяженность его предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характер сбыта и прибыли на протяжении (ЖЦТ) представлен кривой на рис.3.

Рис. 3. Жизненный цикл товара

У различных товаров разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до десятков лет.

Впервые концепция жизненного цикла товара была опубликована американским маркетингологом Т. Левитом в 1965г.

Жизненный путь товара имеет различные этапы, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегии и тактики рыночного поведения.

При этом задача маркетинга: удлинить продолжительность жизненного цикла товара на рынке.

Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

- исследование и разработка товара;
- выведение на рынок;
- рост спроса;
- насыщение рынка (зрелость);
- спад спроса;
- реанимации.

Возможные варианты продления жизни товара:

- 1) за счет интенсивной рекламы, изменения упаковки, маневренности цен, реорганизации системы сбыта.
- 2) Можно опереться на приверженных этому товару потребителей.
- 3) резко сократить затраты на производство и сбыт.

Существует правило: благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы различных товаров, выпускаемых им, перекрывают друг друга. Это означает, что еще до момента насыщения рынка одним товаром на рынок должен быть введен уже следующий, новый товар.

Практическое занятие.

1. Структура туристского продукта. Понятие туристский продукт.
2. Три элемента турпродукта: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары.
3. Две главные формы туров: с сопровождением и без сопровождения.
4. Понятие «туристский пакет». Элементы «турпакета».
5. Позиционирование продукта. Его формы. Критерии позиционирования: физические атрибуты; тип сервиса; персонал место расположения; имидж. Атрибуты турпродукта.

6. Простые основанные на физических свойствах атрибуты. Сложные основанные на физических свойствах атрибуты.
7. Абстрактные атрибуты. Значительность атрибутов и их субъективное восприятие изменяется в зависимости от людей и классов товаров.
8. Три этапа процесса позиционирования: нахождение совокупности потенциальных конкурентных преимуществ; выбор конкурентных преимуществ и оповещения о них клиентов; продвижения выбранной позиции на избранный целевой рынок.
9. Жизненный цикл туристского продукта. Суть теории жизненного цикла товаров.

Задания для самостоятельной работы.

1. Структура турпродукта: природа, достопримечательности; способ размещения туристов; места общественного питания; оборудование для отдыха, спорта; возможности перемещения.
2. Туруслуги разделяются на основные (предусмотренные договором и оплаченные туристом) и добавочные (которые оплачивают в момент потребления, во время турне или в месте пребывания).
3. «Планы» питания туристов в гостиницах. Европейский план (European Plan, EP). Питание туристов не включено в цену проживания. Этот план наиболее популярен в США и большинстве крупных городов мира.
4. Континентальный план (Continental Plan, CP). Цена проживания включает легкий «континентальный» завтрак, состоящий из кофе, булочки, масла, джема и т. д.
5. Бермудский план (Bermuda Plan, BP). Цена проживания содержит полный «американский» завтрак в гостинице. Обед и ужин не включены.
6. Модифицированный американский план (Modified American Plan, MAP). Цена проживания содержит в себе завтрак — или «континентальный» (в Европе), или полный — и еще один прием пищи, обычно ужин. В Европе этот план, как правило, именуют полупансионом.
7. Американский план (American Plan, AP). Цена проживания содержит в себе завтрак, обед и ужин. В Европе этот план именуют полным пансионом.

Тема 6. Сегментирование туристического рынка (ПК-3)

Лекция.

ТЕМА 6. Сегментирование туристического рынка

1. Сущность сегментирования рынка.
2. Основная цель сегментирования.
3. Критерии сегментирования.
4. Признаки и критерии сегментирования рынка.
5. Виды целевого маркетинга в зависимости от сегментирования рынка.

Сущность сегментирования.

Любой рынок состоит из покупателей, отличных по вкусам, желаниям, мотивам. Процесс разбивки потребителей на группы на основе тех или иных признаков (различий в нуждах, характеристиках или поведении) называется сегментированием рынка.

Соответственно рыночный сегмент — это группа потребителей, ориентирующихся на одни и те же характеристики товара и одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Главная цель сегментирования рынка — обеспечить адресность товара.

Сегментирование рынка:

позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности покупателей в разнообразных товарах;

обеспечить оптимизацию затрат предприятия на разработку, выпуск и реализацию товара;

помогает выбрать эффективную маркетинговую стратегию, основанную на понимании поведения потенциальных покупателей;

способствует установлению достижимых целей фирмы;

повышает уровень принимаемых решений, обеспечивает их обоснование необходимой информацией о текущей ситуации и прогнозами на будущее;

обеспечивает повышение конкурентоспособности товара и фирмы;

позволяет снизить конкуренцию путем перехода на неосвоенный сегмент рынка;

увязывает научно-техническую политику фирмы с запросами конкретных потребителей.

Вместе с тем, сегментирование увеличивает затраты, связанные с исследованиями рынка, составлением вариантов маркетинговых программ, применением различных способов распределения.

Критерии сегментирования.

Различают признаки и критерии сегментирования рынка.

Признак сегментирования – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке.

Критерий сегментирования – это показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности.

Для сегментирования рынка потребительских товаров основными признаками являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Основные критерии сегментирования рынка:

количественные границы – к ним относится емкость сегмента, то есть ответ на вопрос, сколько товаров и какой стоимости могут быть на нем реализованы, какому количеству реальных и потенциальных потребителей, какова площадь сегмента, какие ресурсы необходимо задействовать в этом случае;

доступность сегмента – характеризует возможность сбыта продукции на данном рынке: наличие складов, пунктов переработки грузов, магазинов, транспортных возможностей и т.п.;

информационная насыщенность сегмента – определяет возможность получить необходимую рыночную информацию для создания банка данных по соответствующей группе потребителей;

существенность сегмента – предполагает определение прочности выделенной группы потребителей: не распадется ли она, устойчивы ли ее потребности в отношении производимого товара; в противном случае можно попасть в сегмент, где конкуренты имеют прочные позиции, или предложить товар с нечеткими адресными признаками, который не будет признан потребителями;

прибыльность, доходность сегмента – характеризуется, как правило, такими показателями, как норма прибыли, прирост общей прибыли фирмы, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию;

защищенность от конкуренции – означает правильную оценку собственных шансов на успех в данном сегменте и возможностей конкурентных фирм.

Рыночные сегменты оцениваются с точки зрения их привлекательности в качестве маркетинговых возможностей для фирмы. Это предполагает:

анализ риска. Риск определяется путем суммирования всех факторов риска. Расчет ведется отдельно по каждому сегменту и выбирается тот, у которого сумма меньше;

изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, от требований которых нельзя отступить,

определение конкурентоспособности товара;

выявление позиций основных конкурентов. Важно знать, кто станет конкурентом в ближайшее время, его сильные и слабые стороны и найти формы, дающие преимущества;

определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия. Необходимо предусмотреть ответные ходы для вытеснения новичка;

определение возможного объема продаж. Это необходимо фирме, чтобы быть уверенной, что при выходе на рынок она сможет покрыть затраты и получить прибыль. Здесь необходимо оценить доли рынка, занимаемые конкурентами и тенденции их изменения. Важно четко оценить позицию товара.

Существует несколько возможных путей выхода фирмы на рыночные сегменты:

Концентрация на единственном сегменте – фирма работает с одной конкретной группой потребителей, удовлетворяя ее специфические потребности:

Ориентация на покупательскую потребность – фирма ориентируется на удовлетворение какой-то одной покупательской потребности, например, выпускает одежду для всех типов покупателей;

Ориентация на группу потребителей – фирма удовлетворяет разнообразные потребности в том или ином товаре конкретной группы потребителей, например, выпускает разные виды одежды для состоятельных потребителей;

Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов – фирма выпускает продукцию для нескольких групп потребителей, например, деловую одежду для лиц среднего возраста, повседневную одежду для молодежи и т.п.;

Охват всего рынка – фирма работает со всеми возможными группами потенциальных покупателей на том или ином рынке, например, выпускает разнообразную одежду для всех возможных рыночных сегментов.

Сегментирование рынка позволяет определить виды целевого маркетинга:

недифференцированный или массовый – не предусматривает деление рынка на сегменты. В этом случае один и тот же товар предлагается всем потребителям, например, соль, сахар, спички, Кока-Кола и т. п. Выпуская такие товары, фирма экономит на издержках, но может упустить конкуренцию;

концентрированный – предполагает сосредоточение деятельности фирмы на одном сегменте, что дает возможность наилучшим образом удовлетворять потребности конкретной группы потребителей, но в то же время делает фирму зависимой от данной группы;

дифференцированный – предусматривает деление рынка на сегменты, что делает положение фирмы более устойчивым. Если фирма хочет охватить несколько сегментов, она может использовать два метода:

концентрированный,
дисперсный.

Концентрированный, или «метод муравья», предполагает последовательную поисковую работу от одного сегмента к другому. Метод не отличается быстротой, но не требует больших затрат.

Дисперсный, или «метод стрекозы», предполагает выход фирмы сразу на максимально возможное число сегментов, чтобы потом постепенно отобрать наиболее выгодные сегменты;

потребительский – предполагает работу с каждым конкретным потребителем, например, в случае выполнения каких-либо ремонтных работ, оказания разнообразных услуг населению, предприятиям, сетевого маркетинга.

Практическое занятие.

1. Сегментирование — маркетинговая деятельность, направленная на правильный выбор целевого рынка.
2. Целевые рынки четырех уровней: сегменты, ниши, регионы, индивиды.
3. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
4. Признак как метод выделения конкретного сегмента на рынке.
5. В туризме признаками сегментации считаются: географические; демографические; социально-экономические; психографические; поведенческие.
6. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать характерное туристское предложение.
7. Выбор целевого рынка Предпочтение одного или нескольких целевых сегментов рынка.

Задания для самостоятельной работы.

1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Признаки сегментации рынка. Выбор целевого рынка.
2. Структуры предпочтений. Однородная структура предпочтения. Рассеянная структура предпочтения. Групповая структура предпочтения.
3. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений - неформальный опрос возможных потребителей и обсуждение в группах с целью выяснения нужд, отличий в имеющихся желаниях; разрабатывается формальная анкета, которая заполняется большой группой потребителей для количественной оценки отличий.

Тема 7. Ценовая политика туристического предприятия (ПК-3)

Лекция.

ТЕМА 7. Ценовая политика туристического предприятия

1. Цена в маркетинге.
2. Процесс ценообразования.
3. Факторы ценообразования.
4. Методы ценообразования.
5. Стратегии ценообразования.
6. Ценовое стимулирование сбыта

Цена – экономическое понятие, означающее «количество денег», за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара.

У всех коммерческих и некоммерческих организаций первоочередной задачей является установление цены на свою продукцию и услуги. Цена выполняет очень важную функцию, которая заключается в получении выручки от продаж. От цены зависят полученные коммерческие результаты, а точно избранная ценовая стратегия выражает долгосрочное и решающее влияние на конкурентоспособность товара и на существование предприятия в целом. Также цена – это фактор, имеющий большое значение для покупателей. Цена – это сильнейшее оружие в конкурентной борьбе на рынке.

Процесс ценообразования состоит из определенных стадий:

- 1) раскрытие факторов внешней среды, воздействующих на уровень цен;
- 2) определение целей ценообразования;
- 3) выбор метода ценообразования;
- 4) организация ценовой стратегии предприятия;
- 5) выработка тактики ценообразования;
- 6) определение начальной цены на товар;
- 7) рыночное изменение цены;
- 8) страхование цены от отрицательных внешних воздействий.

Этот подход является процессом ценообразования в общем виде. Он может меняться. Необходимо учесть, что каждая из этих стадий может оказать самое мощное и внезапное влияние на принятые ранее цены и изменить их.

Немаловажным фактором является рыночное изменение цены, выполняемое тогда, когда продукт уже находится в процессе реализации. Производитель не может внести изменения в понесенные затраты. Цена является для него исключительным средством адаптации к меняющемуся спросу.

На этой стадии особенную значимость имеет установление всевозможных скидок для привлечения дополнительных клиентов.

Имеется ряд факторов, которые существенно воздействуют на процесс ценообразования, создавая конкретные пределы, в которых может работать организация. В основном они сказываются на степени свободы организации в сфере ценообразования на свой товар.

Организации решают вопрос ценообразования, избирая себе метод установления цен, в котором присутствует по меньшей мере одно из трех суждений о цене: чрезмерно высокая цена, чрезмерно низкая цена и вероятная цена. Организация полагает, что выбранный метод позволяет точно рассчитать определенную цену.

Самый элементарный метод ценообразования – «издержки плюс», означает присоединение к затратам на товар типовой надбавки (markup).[17]

Цена определяется такой, чтобы прибыль отвечала расходам на производство товара и на его маркетинг или обеспечила установленный размер поступлений на вложенный капитал.

Расчет цены на основе анализа безубыточности обеспечивает получение целевой прибыли. Еще одной методикой ценообразования на базе издержек можно назвать расчет с гарантированным целевым доходом. Предприятие старается определить цену, которая гарантирует ему желаемый размер дохода.

Установление цены на основе чувствуемой ценности товара. Все большее количество предприятий при установлении цены исходят из чувствуемой ценности своих продуктов. Главным критерием ценообразования они считают не затраты производителя, а то, как потребитель воспринимает конкретный товар. Для создания у потребителей мнения о ценности продукта они применяют в своих системах маркетинга неценовые приемы влияния. Цена в этом случае отвечает чувствуемой ценностной значимости продукта. Предприятию, использующему метод ценообразования на базе чувствуемой ценностной значимости продукта, необходимо выявить, какие ценностные суждения имеются у потребителей о продуктах соперников.

Установление цены на основе уровня текущих цен.

Устанавливая цену с учетом уровня текущих цен, предприятие в основе своей исходит из цен соперников и меньше внимания уделяет показателям личных затрат или спроса. Оно может установить цену в размере выше или ниже размера цен своих главных конкурентов. Отдельные предприятия могут брать малую премиальную наценку или давать небольшую скидку, сохраняя это различие в цене.

Стратегия престижных цен. Гостиницы или рестораны, имеющие желание позиционировать себя на рынке как люксовые и единственные в своем роде, выходят на него с максимальной ценой, которая помогает поддерживать такую позицию.

Стратегия «снятия сливок» – это определение высокой цены в ситуациях, когда рынок не реагирует на уровни цен и их трансформацию. Например, хозяин единственного отеля в небольшом городке может установить максимальные цены, если на его услуги существует большой спрос. В сфере туризма, из-за сравнительной легкости выхода соперников на рынок, такую ценовую стратегию в течение продолжительного времени реализовывать почти невозможно.

Стратегия «прорыва на рынок». Предприятия устанавливают на свой товар минимальную начальную цену и выходят на рынок стремительно, притягивая многих потребителей и добиваясь большой рыночной доли.

Стратегия определения цены пакета. При этой тактике соединяют несколько продуктов или услуг и предлагают такой набор по уменьшенной цене. Гостиницы и казино зачастую применяют эту стратегию для заманивая клиентов-игроков, которые тратят немало средств во время игры. Комната в гостинице, оцененная меньше стоимости, будет приманкой. Нередко такой набор услуг содержит еду, напитки и развлечения, также реализуемые по цене меньше их стоимости или предлагаемые вообще даром.

Скидки за объем. Гостиницы вводят особые расценки для привлечения тех потребителей, которые могут приобрести большое число гостиничных номеров за конкретный период времени.

Скидки в зависимости от времени покупки. Сезонная скидка – это сниженная цена для потребителя, покупающего услуги не в сезон, т. е. когда спрос на них максимально мал.

Дискриминационное ценообразование. Эта стратегия имеет отношение к сегментации рынка и дифференциации цен, которые основываются на критериях ценовой гибкости спроса в этих сегментах. Предприятие реализует продукт или услугу по двум и более ценам, но дифференциация цен базируется не на разнице в затратах на их производство и реализацию. Это увеличивает сумму, оплачиваемую каждым клиентом.

Психологическое ценообразование. При установлении уровня цен с учетом психологии применяются такие категории, как престиж, определение рекомендуемых цен, округление суммы и пренебрежение последней цифрой при восприятии цены.

Ценовое стимулирование сбыта. Здесь на краткосрочный период устанавливаются цены на товар ниже прейскурантной, а иногда даже ниже издержек на их производство.

Ценовые стратегии, как правило, зависят от этапа жизненного цикла продукта. В особенности трудна стадия внедрения товара на рынок, так как здесь можно использовать различные ценовые вариации. Можно рассмотреть четыре основные стратегии:

Быстрое «снятие сливок»: новый товар реализуется по немалой цене при высоком уровне продвижения. Разумно использование при следующих условиях:

- 1) крупная часть рынка не ожидает товар;
- 2) рынку необходим товар и он готов заплатить за него высокую цену;
- 3) предприятие готово к возможной конкуренции и хочет играть на преимуществе торговой марки.

Медленное «снятие сливок»: немалая цена и малый уровень продвижения. Условия:

- 1) рынок ограничен в масштабе;
- 2) рынок информирован о продукте;
- 3) клиенты готовы заплатить высокую цену;
- 4) предвидится возможная конкуренция.

Быстрое проникновение: малая цена и интенсивное продвижение. Это выгодно при следующих обстоятельствах:

- 1) рынок ограничен по масштабам;
- 2) рынок не информирован о продукте;
- 3) большая часть потребителей восприимчива к цене;
- 4) существует сильная вероятность конкуренции;
- 5) себестоимость производства снижается с увеличением производства и опыта фирмы.

Медленное проникновение: малые цены и слабый уровень продвижения. Это разумно при следующих обстоятельствах:

- 1) большой рынок;
- 2) хорошая информированность о продукте;
- 3) восприимчивость к цене;
- 4) определенная вероятность конкуренции.

Практическое занятие.

1. Понятие ценообразования.
2. Внешние факторы процесса ценообразования.
3. Постановка целей ценообразования.
4. Выбор метода ценообразования.
5. Определение и реализация ценовой стратегии.

Задания для самостоятельной работы.

Вы являетесь специалистом по ценообразованию в крупной туристской компании. Ваша компания решила выйти на новый сегмент рынка с новым продуктом (1 вариант – продукт новый для сегмента, 2 вариант – продукт новый для фирмы). Какой метод ценообразования Вы предложите своему руководству? Как Вы будете доказывать целесообразность применения именно этого метода?

1. Что такое цена в комплексе маркетинга туристского предприятия?
2. Охарактеризуйте различные уровни формирования цен на услуги туризма.
3. Что представляет собой маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия?
4. Какие факторы должны учитываться при ценообразовании на рынке туристских услуг?
5. Перечислите ценовые и неценовые факторы, влияющие на цену.
6. Как и по каким принципам определяется минимум и максимум цены на туристский продукт (услугу)?
7. Сколько этапов проходит постановка целей ценообразования на услуги туристского предприятия?
8. На каком из этих этапов принимается решение об окончательной цене туристского продукта?
9. Чем отличается тактика ценообразования в ценовой политике от принципов стратегического принятия решений?
10. Какая система скидок является оптимальной для туристской услуги? Почему?
11. Какие национальные, экономические и исторические факторы повлияли на то, что самая распространенная скидка в России- за объем покупки?
12. Между какими ценовыми стратегиями приходится выбирать маркетологу туристского предприятия при планировании выручки?

Тема 8. Сбытовая политика туристического предприятия (ПК-1)

Лекция.

ТЕМА 8. Сбытовая политика туристического предприятия

1. Содержание товародвижения.
2. Роль сбытовой политики.
3. Каналы сбыта и их характеристики.
4. Стратегии сбытовой политики.
5. Виды систем сбыта.
6. Система распределения в маркетинге.

1. Содержание товародвижения

Товародвижение (распределение) - один из основных элементов маркетингового комплекса. Кроме непосредственного распределения товаров или услуг он включает:

- решения по каналам распределения;
- логистику сбыта;
- управление каналами;
- розничную торговлю;
- непосредственно акт продажи (покупки);
- поддержку потребителя.

Роль сбыта в деятельности предприятия многопланова, а именно:

- 1) В сфере сбыта определяется **ОКОНЧАТЕЛЬНО** результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение максимальной прибыли.
- 2) Приспосабливая сбытовую сеть к запросам покупателей, создавая им максимальные удобства **ДО, ВО ВРЕМЯ** и **ПОСЛЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ** товара, производитель имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе.
- 3) Сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара и его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку).
- 4) Именно во время сбыта эффективнее проходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей.

Система сбыта или товародвижения выработала специфические понятия для обозначения своей деятельности.

2. Канал распределения (сбыта)

Канал распределения - это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж.

Каналы распределения (сбыта) имеют определенную протяженность и ширину. Протяженность канала – это число участников распределения (сбыта) или посредников во всей сбытовой цепочке.

Ширина канала – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

Розничная торговля - это предпринимательская деятельность по продаже товаров и услуг конечным потребителям. Ее роль в распределении и сбыте:

- участвует в процессе сортировки товара,
- представляет информацию потребителям (реклама, витрины, персонал) и маркетинговую информацию поставщикам,
- осуществление операций с товарами (хранение, ценообразование, расположение в торговых помещениях и т.д.),
- совершение сделок.

Оптовый торговец (оптовик) – это человек (физическое лицо) или предприятие, которые приобретают значительное количество товаров у производителей и организуют либо их движение в розничную сеть, либо непосредственный сбыт потребителю.

Брокер – это человек, продающий товар, не приобретая его в собственность, а лишь сводя продавца и покупателя и получая от совершенной сделки комиссионное вознаграждение.

Оптовый агент – человек, работающий по договору с производителем и ведущий операции за его счет, не являющийся собственником товара.

3. Организационные основы системы распределения

Стратегия сбыта - долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Стратегия сбыта должна определять:

типы посредников и их роль в цепочке сбыта;
 уровень селективности сбыта;
 возможности опта и розницы;
 потребности в обслуживании после продажи;
 оптимальную структуру методов и каналов сбыта;
 структуру цены для конечного покупателя (потребителя);
 направление в области сбытовой коммуникации.

Сбытовая политика - система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

Практическое занятие.

1. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.
2. Виды каналов сбыта.
3. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
4. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.
5. Выбор каналов и методов товародвижения.
6. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе «маркетинга микс», выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок.
7. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации.
8. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Дайте характеристику двум основным типам рыночных каналов продвижения туристского продукта.
 - 2 Функции канала распределения.
 - 3 Что понимают под уровнем канала сбыта туристского продукта? Назовите основные формы организации сбыта туристского продукта.
 - 4 Какие выгоды дает использование турагентской сети для туроператора и турагента?
 - 5 Охарактеризуйте различные схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора.
 - 6 Что понимается под шириной канала сбыта? Какие способы используются для определения числа участников в канале сбыта?
 - 7 Назовите традиционные и нетрадиционные формы продаж туристского продукта.
 - 8 Чем обусловлена необходимость создания вертикальных маркетинговых систем? В чем отличие обычного канала сбыта от вертикальных маркетинговых систем?
 - 9 Опишите возможные типы вертикальных маркетинговых систем.
 - 10 Какова роль сбыта в маркетинговой деятельности туристского предприятия?
- Приведите примеры туристских фирм, работающих с внутренними и внешними посредниками при реализации туристского продукта. Дайте развернутый ответ, опираясь на факты.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туризма	Собеседование	2	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.
		Опрос	3	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
2.	Содержание и направления маркетингового исследования	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.
		Опрос	5	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
3.	Исследование среды маркетинга туристического	Собеседование	2	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

	предприятия	Опрос	3	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Реферат	10	10 балла – студент выполнил работу без ошибок и недочетов; 8 балла – студент выполнил работу, допустив ошибку и или недочет; 6 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 5 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 3 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок
4.	Маркетинговые исследования туристического рынка	Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 7 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 5 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
5.	Маркетинговые исследования туристического продукта	Собеседование	2	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.
		Опрос	3	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
6.	Сегментирование туристического рынка	Собеседование	2	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

		Опрос	3	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
7.	Ценовая политика туристического предприятия	Решение ситуационных задач(контрольный срез)	10	10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов; 8 баллов – студент выполнил работу, допустив ошибку и или недочет; 5 баллов – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 2 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок
8.	Сбытовая политика туристического предприятия	Тестирование	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 5 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
9.	Премияльные баллы		20	Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 15 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 15 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 15 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 5 / 15 / 20
10.	Ответ на экзамене		30	10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»; 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»; 25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично»
11.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
12.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туризма

1. Дайте определение: товар в маркетинге. Каковы пять уровней товара.
2. Перечислите основные элементы товарной политики.
3. Какие возможности имеются у туристских предприятий для придания своим услугам «осязаемости» и стабильности качеств?
4. Какие товары можно продавать вместе с туристской услугой для получения большей прибыли туристского предприятия?

Тема 2. Содержание и направления маркетингового исследования

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы туристского предприятия. Какова ее роль в маркетинговой деятельности?
2. Каковы основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом туристского предприятия?
3. Перечислите основные методы сбора первичной информации и дайте их общую характеристику.
4. В чем состоит назначение системы анализа информации? Что положено в основу системы анализа информации?
5. Что такое маркетинговые исследования? От соблюдения каких требований зависит их эффективность и результативность?
6. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
7. Какие существуют формы проведения маркетинговых исследований?
8. Перечислите основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия.
9. Что такое среда маркетинга туристского предприятия? Какими параметрами она характеризуется?
10. Какие подсистемы образуют внешнюю среду предприятий туризма?
11. Что такое внутренняя среда туристского предприятия? Какие элементы являются объектами анализа внутренней среды предприятия СКСиТ?
12. Что следует понимать под конкурентными преимуществами предприятия туризма?
13. В чем заключается методика SWOT-, и STEP- анализа?
14. Что такое емкость и доля туристского рынка?
15. Что обычно понимают под конкуренцией на туристском рынке? Какие факторы влияют на силу конкурентной борьбы на туристском рынке?
16. В чем сущность модели пяти сил конкуренции М.Портера и каковы возможности ее использования для предприятия СКСиТ?
17. Что понимается под стратегической группой?
18. Какие преимущества дает туристскому предприятию исследование потребителей?

19. Охарактеризуйте основные элементы, составляющие модель поведения потребителей

Тема 3. Исследование среды маркетинга туристического предприятия

1. От чего зависит продолжительность ЖЦТ. Как можно продлить ЖЦТ.
2. Что представляет собой товар — новинка.
3. В чем смысл концепции жизненного цикла товара.
4. Расскажите о стратегиях маркетинга на каждой из стадий ЖЦТ.

Тема 5. Маркетинговые исследования туристического продукта

1. Как происходит принятие новинки потребителями?
2. Что такое конкурентоспособность товара?
3. Поясните основные методы установления исходной цены.
4. Расскажите об основных подходах и способах адаптации цен.
5. Зачем разрабатывают новинки. Каковы причины неудач новинок.
6. Опишите стадии процесса разработки товара -новинки.

Тема 6. Сегментирование туристического рынка

1. Какие стадии включает процесс ценообразования?
2. Перечислите факторы, влияющие на решения по ценам.
3. Каковы возможные причины инициативного изменения цен.
4. Какие способы позволяют избежать повышения цен.
5. Расскажите о ценовых стратегиях на товары - новинки
6. Перечислите основные показатели конкурентоспособности товара.
7. Что такое цена товара? Каково значение цены в маркетинге?
8. Расскажите о возможных целях ценообразования.

Реферат

Тема 3. Исследование среды маркетинга туристического предприятия

1. Особенности развития сервисной деятельности в доиндустриальном обществе.
2. Особенности развития сервисной деятельности в индустриальном обществе.
3. Особенности развития сервисной деятельности в постиндустриальном обществе.
4. Особенности развития общества в «информационном обществе».
5. Понятие услуг и его рынок.
6. Характеристика услуг.
7. Рыночные предприятия сферы услуг.
8. Классификация отраслей услуг.
9. Критерии качества услуг.
10. Понятие «качество жизни» и ее составляющие.
11. Формирование модели «качества жизни».
12. Сервисная деятельность в процессе формирования потребностей.
13. Формы удовлетворения потребности человека.
14. Особенности обращения в сервисной деятельности.
15. Виды общения и их характеристики.
16. Понятие «контактной зоны» и модель ее создания.
17. Этика как элемент культуры.
18. Этико-психологические аспекты коммуникации в сервисе.
19. Типы потребителей (клиентов) и взаимодействие с ними.
20. Этико-психологический тип «квадрат».

21. Этико-психологический тип «треугольник».
22. Анализ показателей сервисной деятельности.
23. Характеристики и расчеты эффективности сервисной деятельности.
24. Интернет-сервис в современном обществе.
25. Психология процесса обслуживания в сервисной деятельности.
26. Характеристика инновационных услуг в сервисной деятельности.
27. Современное состояние и тенденции развития сервисной деятельности.
28. Типология потребителей в сервисной деятельности.
29. Теоретические основы сервисной деятельности.
30. Государственное и региональное регулирование сервисной деятельности.

Решение ситуационных задач

Тема 7. Ценовая политика туристического предприятия

Задание 1

Турагентство организует и реализует экскурсионные туры на остров Валаам, сотрудничая с пассажирским портом С-Петербурга, экскурсии в Петрозаводск (ж/д), шоп-туры в Китай и Грецию, планирует проводить обзорные экскурсии по городу и пригородам: Пушкин, Павловск, Петергоф, имеет на своем балансе автобус Volvo.

Спроектируйте организационную структуру фирмы, указав оптимальную численность для каждого структурного подразделения; составьте макет должностной инструкции, указав его права, ответственность и ресурсы.

Задание 2

Туристское предприятие, занимающееся внутренним туризмом, объединилось с другой турфирмой, которая занималась выездным туризмом, при этом персонал второй турфирмы практически весь был уволен.

Выберите систему управления и постройте дерево целей, если главная цель развития организации на ближайшие 3 месяца учредителем фирмы сформулирована так: организация работы и сохранение рынков сбыта по обоим направлениям при 15%-й рентабельности туристских услуг.

Задание 3

Туристское предприятие столкнулось со следующими проблемами.

В течение четырех последних месяцев деятельности ощущается нехватка оборотных средств.

Пришлось даже один раз задержать на семь дней зарплату.

В течение того же периода времени клиенты дважды подавали в суд с жалобами на низкое качество обслуживания во время тура. Один суд закончился в пользу клиента, другой должен состояться в течение двух недель.

Кадровый состав туристской фирмы всегда отличался стабильностью (фирма существует шесть лет), но за последние полгода он обновился на 15%.

Трехзвездочный отель в Греции прислал письмо-предложение своих услуг туров в Грецию.

Пять человек из группы, посетившей Индию, заболели тропической лихорадкой. Трое из них предъявили претензии к туристской фирме.

Туристская фирма имела просроченную дебиторскую задолженность. Прошла информация, что организация-дебитор объявлена банкротом. В эту организацию входит сеть пансионатов и домов отдыха.

Туристская фирма получила приглашение на ярмарку «Туризм в третьем тысячелетии».

Туристская фирма арендует помещение под офис. Арендодатель в одностороннем порядке увеличивает арендную плату или требует освободить помещение. На этот адрес и номер телефона дана реклама в течение всего срока существования.

- 1. Выделите стратегические и тактические задачи.
- 2. Проранжируйте их непротиворечивым образом.
- 3. Распределите задачи по исполнителям.

Задание 4

Составьте договор между туристской фирмой и физическим лицом (клиентом) на туристское обслуживание. Тур следующий: Таиланд, 5 дней.

Задание 5

Туристское предприятие имеет в штате директора, бухгалтера и менеджера по продажам. Это турагентство занимается выездным туризмом: Германия, Чехия. Основная цель, которую перед директором поставил учредитель фирмы: обеспечение некоторого уровня прибыли (дивидендов на вложенный ими капитал). Необходимо построить дерево целей туристской фирмы и на этой основе разработать и согласовать месячные планы работы каждого должностного лица.

Задание 6

Туристское предприятие готовится к новому сезону и решает вопрос о том, какой транспорт использовать для обслуживания клиентов. Руководством туристской фирмы рассматриваются три варианта:

- использовать легковые автомобили;
- использовать микроавтобусы;
- использовать автобусы.

По опыту прошлых сезонов можно предположить, что одновременно услугами туристской фирмы может пользоваться 30, 50, 100 или 150 клиентов. Доход от одного туриста составляет 1000 руб. в день. Постоянные затраты на содержание автомобиля в день составляют 60 руб., микроавтобуса — 100 руб., автобуса — 180 руб. в день. Переменные затраты, зависящие от количества туристов, составляют на человека в день: для автомобиля — 100 руб., микроавтобуса — 80 руб., для автобуса — 70 руб.

Обосновать управленческое решение по выбору средств транспортного обслуживания туристов, используя критерии принятия решений в условиях неопределенности.

Собеседование

Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга туризма

1. Сущность понятия маркетинг.
2. Этапы становления маркетинга как науки.
3. Концепции маркетинга.
4. Базовые понятия маркетинга.
5. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Специфика рынка услуг. Особенности туристского маркетинга.

Тема 2. Содержание и направления маркетингового исследования

1. Понятие и структура маркетингового исследования.
2. Система маркетинговой информации туристского предприятия.
3. Основное назначение маркетингового исследования на рынке туристских услуг.
4. Основные цели и задачи маркетингового исследования.
5. Формы проведения маркетингового исследования.
6. Методы маркетингового исследования.

Тема 3. Исследование среды маркетинга туристического предприятия

1. Понятие маркетинговая среда фирмы.

2. Содержание внутренней и внешней среды маркетинга.
3. Структура микро и макро среды маркетинга.
4. Основные факторы внешней микро среды.
5. Основные факторы внешней макро среды

Тема 5. Маркетинговые исследования туристического продукта

1. Маркетинговое понимание товара и услуги.
2. Характеристики услуги. Классификации услуг.
3. Уровни товара.
4. Концепция ЖЦТ.
5. Ассортиментная политика.
6. Этапы создания нового товара.
7. Марочная политика.
8. Основные товарные стратегии.

Тема 6. Сегментирование туристического рынка

1. Сущность сегментирования рынка.
2. Основная цель сегментирования.
3. Критерии сегментирования.
4. Признаки и критерии сегментирования рынка.
5. Виды целевого маркетинга в зависимости от сегментирования рынка.

Тестирование

Тема 4. Маркетинговые исследования туристического рынка

Типовые вопросы тестирования

1. С чем связано появление маркетинга?
 - a. технический прогресс
 - b. обострение конкуренции товаропроизводителей
 - c. расширение торговых связей
 - d. обострение конкуренции покупателей
2. Когда начались попытки применения маркетинга?
 - a. начало 20 века
 - b. середина девятнадцатого века
 - c. конец сороковых годов прошлого века
 - d. середина восьмидесятых годов прошлого века
3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?
 - a. Индия
 - b. Германия
 - c. Япония
 - d. США
4. Что означает термин «маркетинг»?
 - a. торговая деятельность
 - b. рынковедение

- c. сбытовая деятельность
- d. товарно-денежные отношения

5. Укажите концепцию маркетинга

- a. единство стратегии и тактики производства и реализации товаров
- b. проведение целенаправленной товарной политики
- c. ориентация на потребителей
- d. эффективность производства и обращения

6. Что предусматривается в различных определениях маркетинга?

- a. комплексная система организации производства и сбыта товаров
- b. управление запасами товарной продукции
- c. рост конкуренции с развитием рынка
- d. улучшение качества товаров и оказываемых услуг

7. Какое определение маркетинга правильно?

- a. маркетинг- комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов
- b. маркетинг- это деятельность по росту производительности труда в обществе
- c. маркетинг- вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе
- d. маркетинг- предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей

8. Отметьте признаки, входящие в концепцию маркетинга:

- c. производственный
- d. конкурирующий
- e. стратегический
- f. политический

9. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?

- a. интегрированной
- b. сбытовой
- c. потребительской
- d. производственной

10. Что относится к видам маркетинга?

- a. потребительский
- b. макромаркетинг
- c. ремаркетинг
- d. распределительный

11. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

- a. управленческие и производственные кадры
- b. экономическое окружение
- c. рыночные конкуренты
- d. контролирующие организации

12. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг?

- a. период экономических реформ шестидесятых годов прошедшего века
- b. период функционирования НЭПа
- c. начало перестройки
- d. первая половина девяностых годов прошедшего века

13. Назовите принцип маркетинга

- a. производство товарной продукции с меньшими затратами
- b. эффективная реализация товара на конкретных рынках в намеченные сроки, требуемых объемах, качестве, ассортименте
- c. рационализация доставки товаров от изготовителей до потребителей
- d. оптимизация товарных запасов

14. Что является функцией маркетинга?

- a. эффективная реализация товаров на конкретных рынках
- b. организация системы продвижения
- c. посреднические услуги по купле-продаже финансовых ресурсов
- d. поиск резервов для снижения издержек обращения

15. Выделите признаки, относящиеся к принципам маркетинга

- a. выравнивание колебания спроса
- b. завоевание рынка товарами высокого качества
- c. обеспечение долговременной прибыльности
- d. единство стратегии и тактики производителя (посредника, продавца) товара

16. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?

- a. сбытовой
- b. интегрированной
- c. товарной
- d. производственной

17. Что соответствует маркетинговой ориентации предприятия?

- a. ценовая политика основывается на издержках производства и обращения
- b. производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими затратами
- c. упаковка рассматривается как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли
- d. руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей, интересов, объективных возможностей всех его подразделений

18. Назовите действие, соответствующее функциям маркетинга

- a. производство продукции, основанное на знании нужд потребителей
- b. организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта
- c. разработка технологий складской переработки товаров
- d. централизованная доставка товаров покупателям

19. Поставьте последовательно этапы эволюции маркетинга

- a. качественный
- b. комплексно- системный

- c. сбытовой
- d. управленческий

20. Выделите стратегическое действие в маркетинге

- a. корректировка товарного ассортимента
- b. улучшение конструкции, дизайна товарной продукции
- c. выбор маршрутов продвижения
- d. поиск новых изделий и перспектив их производства

21. Укажите действие, относящееся к тактике маркетинга

- a. информационное обеспечение исследований в маркетинге
- b. корректировка в ценообразовании
- c. система взаимосвязанных мероприятий, определенных действий субъектов рынка в заданный период
- d. стремление к максимуму эффекта независимо от степени риска

22. Отметьте тип маркетинга

- a. производственный
- b. некоммерческий
- c. стимулирующий
- d. функциональный

23. Вставьте пропущенные слова в определении:

Маркетинговая информационная система включает в себя _____, оборудование и методы сбора, _____, анализа, оценки и распределении своевременной и достоверной _____, используемой при принятии маркетинговых решений.

24. Демоскопическая информация включает данные относительно:

- c. состояния рынка туризма;
- d. уровня цен на туристские продукты;
- e. потребителей;
- f. размера инвестиций

25. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных- это достоинство:

- c. вторичных данных;
- d. первичных данных.

26. Релевантность как один из принципов формирования и использования информации предполагает:

- c. ориентацию данных на конкретные цели и задачи;
- d. получение сведений в точном соответствии со сформулированными требованиями избежание работы с ненужными данными;
- e. разработку системы показателей, которая исключает возможность противоречивых выводов;
- f. реальное отражение в конкретный момент времени состояния маркетинговой среды.

27. К источникам внутренней маркетинговой информации относятся:

- c. статистические издания, справочники;
- d. законодательные и нормативные акты;

- e. специализированные журналы и бюллетени;
- f. деловая переписка, материалы ранее проведенных исследований.

28. Методами сбора первичной маркетинговой информации являются:

- c. Анализ статистических данных, бухгалтерских отчетов;
- d. Анализ справочной литературы, законодательных и нормативных актов;
- e. опрос, наблюдения, эксперимент, имитационное моделирование;
- f. оценка экономических обзоров и печатной рекламы.

29. Источником информации в специализированных (экспертных) опросах являются:

- c. различные категории населения;
- d. компетентные лица;
- e. персонал предприятия;
- f. клиенты.

30. К какому виду опроса относится метод фокус- групп?

- c. повторные;
- d. сплошные;
- e. выборочные;
- f. массовые.

31. Закрытые вопросы в анкете предполагают:

- c. получение нестандартных ответов;
- d. выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;
- e. получение ответов по телефону;
- f. получение ответов по почте.

32. Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования- это:

- c. опрос;
- d. эксперимент;
- e. имитационное моделирование;
- f. наблюдение.

33. С помощью какого статистического метода анализа информации можно изучить зависимость между двумя и более переменными:

- c. факторный анализ;
- d. вычисление отдельных элементарных характеристик;
- e. регрессионный анализ и корреляционный анализ;
- f. средние величины.

34. Процесс маркетинговых исследований включает:

- c. анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;
- d. сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;
- e. определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;
- f. анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.

35. Примерная структура отчета о проведении маркетинговых исследований выглядит следующим образом:

- с. введение, результаты исследования, приложения;
- d. введение, методология исследования, результаты исследования, констатация ограничений, выводы и рекомендации, приложения;
- е. введение, констатация ограничений, результаты исследования, приложения;
- f. методология исследования, результаты исследования, констатация ограничений.

36. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно:

- с. для выбора деловых партнеров;
- d. проведения массовых опросов потребителей;
- е. разработки тактики конкурентной борьбы;
- f. обоснования цен на туристские продукты.

37. Ситуация, характеризующаяся высокой неопределенностью, складывается, когда:

- с. факторов мало, факторы схожи, факторы постоянно меняются;
- d. факторов много, факторы не схожи, факторы постоянно меняются;
- е. факторов много, факторы не схожи, не меняются;
- f. факторов мало, факторы не схожи, не меняются.

38. Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются:

- с. производители услуг, конкуренты, органы государственной власти и управления;
- d. потребители, средства размещения, транспортные организации;
- е. финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;
- f. торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ.

39. Внутренняя среда маркетинга- это:

- с. поставщики, персонал предприятия, уровень инфляции;
- d. ресурсы предприятия, потребители, конкуренты;
- е. производство, конкуренты, контактные аудитории, потребители;
- f. кадры, организация управления, финансы, маркетинг.

40. Чем различаются STEP и SWOT- анализ?

- с. предметом SWOT – анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP- анализа – только ее внешняя макросреда;
- d. SWOT- анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP- анализ – ее возможностей и внешних угроз;
- е. STEP- анализ – это разновидность качественного, а SWOT- анализ- количественного анализа.

41. SWOT- анализ включает в себя:

- с. анализ возможностей организации и вероятных угроз;
- d. анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, в сравнении с конкурентами;
- е. анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков;
- f. все вместе взятое.

42. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть:

- с. потенциального рынка;
- d. действительного рынка;

- e. квалифицированного рынка;
- f. обслуживаемого рынка.

43. Конъюнктура рынка- это:

- c. деятельность конкурентов;
- d. экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени;
- e. позиция предприятия на рынке;

44. Какой вид прогнозирования опирается на имеющуюся информацию для предвидения будущего?

- c. нормативно- целевое прогнозирование;
- d. прогнозирование, основанное на творческом предвидении будущего;
- e. альтернативный подход;
- f. экстраполятивный подход.

45. Появление какого вида конкуренции связано с тем, что любая потребность может быть удовлетворена самыми разнообразными способами?

- c. маркетинговая;
- d. видовая;
- e. функциональная;
- f. ценовая.

46. С помощью каких показателей может быть построена конкурентная карта рынка:

- c. на основе имеющихся конкурентных преимуществ;
- d. в зависимости от используемой стратегии;
- e. на основе соотношения цены и качества.

47. К внешним побудительным факторам среды, оказывающим влияние на потребителя, относятся:

- c. экономические, политические, культурные, социальные;
- d. качество, цена, сбыт, коммуникации, персонал, процесс предоставления услуг, окружение;
- e. возраст и этап жизненного цикла, род деятельности; образование; экономическое положение, тип личности и самомнение, образ жизни потребителя.

48. Вставьте пропущенные слова в определении:

Стратегическое планирование маркетинга- это процесс разработки _____ маркетинга для достижения целей предприятия на основе поддержания стратегического соответствия между _____ предприятия и ее потенциальными _____ в сфере маркетинга.

49. Какая стратегия в соответствии с моделью Портера предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам?

- a. стратегия дифференцированного маркетинга;
- b. стратегия массового маркетинга;
- c. стратегия целевого (концентрированного) маркетинга.

Тема 8. Сбытовая политика туристического предприятия

50. Стратегия низких издержек особенно успешна, если:

- a. эластичность спроса по цене высокая;
- b. эластичность спроса по цене низкая;
- c. эластичность спроса по цене нулевая.

51. Стратегия дифференциации особенно успешна:

- a. в условиях массового спроса;
- b. когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках товара;
- c. когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности.

52. Стратегия концентрированного маркетинга особенно успешна:

- c. при торговле однородным товаром;
- d. при производстве товаров массового спроса;
- e. при оказании элитных услуг.

53. Что такое матрица Ансоффа?

- c. матрица, представляющая собой совокупность четырех стратегий: продуктовая дифференциация, ценовая дискриминация, более глубокое освоение рынка и развитие (расширение) рынка;
- d. матрица, содержащая стратегии, различие которых определяется двумя факторами: степенью новизны или традиционности рынка и степенью новизны или традиционности выпускаемого товара;
- e. матрица стратегических целей предприятия в среднесрочной и краткосрочной перспективе с учетом сил и слабостей предприятия?
- f. матрица, содержащая стратегии организации на базе использования двух векторов роста: технологий изготовления товара (оказания услуги) и рыночной новизны или традиционности удовлетворяемой потребности.

54. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ:

- c. за счет обслуживания одного- единственного сегмента рынка;
- d. по издержкам;
- e. путем внедрения нового туристского продукта;
- f. путем внедрения на новый сегмент рынка.

55. Стратегия концентрированного маркетинга- это: 8.1. ориентация на обслуживание всего рынка:

- a. ориентация на обслуживание новых потребителей;
- b. внедрение на новые сегменты рынка;
- c. ориентация на обслуживание одного сегмента рынка.

56. Избирательная специализация предполагает:

- a. обслуживание одного-единственного сегмента рынка;
- b. внедрение на новые сегменты рынка;
- c. обслуживание всего рынка;
- d. обслуживание нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга.

57. Жизненный цикл продукта- это:

- a. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- b. интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- c. процесс развития продаж товара и получения прибыли;
- d. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

58. Вставьте пропущенные слова в определении:

Продуктовая стратегия- это деятельность по формированию _____ выпускаемой продукции и разработка направлений _____ продуктового ряда, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

59. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т.е. внедряемые на рынок?

- a. основную;
- b. стратегическую;
- c. поддерживающую;
- d. тактическую.

60. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли» возможна в условиях, когда:

- a. предприятие предлагает уникальный туристский продукт;
- b. предложение превышает спрос;
- c. на рынке присутствует большое количество аналогичных продуктов;
- d. конкуренты придерживаются такой же цели.

61. К числу важнейших внешних факторов, принимаемых во внимание при разработке ценовой стратегии, относятся:

- a. уровень и динамика конкурирующих цен;
- b. соотношение спроса и предложения;
- c. чувствительность потребителя к цене;
- d. все перечисленные.

62. Если эластичность спроса велика, то:

- a. объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цены;
- b. объем продаж существенно не растет при значительном понижении цены;
- c. объем продаж не изменяется при понижении цены;
- d. объем продаж снижается при понижении цены.

63. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли» возможна в условиях, когда:

- a. предприятие предлагает уникальный туристский продукт;
- b. предложение превышает спрос;
- c. на рынке присутствует большое количество аналогичных продуктов;
- d. конкуренты придерживаются такой же цели.

64. Низкий уровень цены при внедрении нового туристского продукта на рынок может быть обусловлен:

- a. низкой эластичностью спроса;
- b. наличием у продукта ряда привлекательных отличительных особенностей для потребителя;
- c. непривлекательностью низкой цены для конкурентов;
- d. превышением спроса над предложением.

65. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением :

- a. стратегии престижных цен;
- b. стратегии «снятия сливок»;
- c. стратегии цен проникновения на рынок;

d. стратегии преимущественной цены.

66. Незаметное, постепенное снижение цен предполагает осуществление следующих действий:

- a. повышение качества оказываемых услуг;
- b. включением в стоимость тура дополнительных услуг;
- c. сокращение сроков тура;
- d. уменьшение размера комиссии агентствам.

67. Максимальная цена товара определяется:

- a. величиной спроса на турпродукт;
- b. максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли;
- c. ценами конкурентов на аналогичный товар;
- d. наивысшим уровнем совокупных издержек.

68. Минимальная цена определяется:

- a. емкостью рынка;
- b. уровнем совокупных издержек предприятия;
- c. коэффициентом эластичности спроса;
- d. уровнем переменных издержек.

69. Цена потребления представляет собой:

- a. себестоимость плюс среднюю прибыль;
- b. совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного продукта;
- c. сумму первого и второго;
- d. цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

70. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

- a. анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
- b. определении величины издержек;
- c. определении величины издержек и плановой прибыли;
- d. принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

71. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

- a. прейскурантный метод;
- b. метод соответствия конкуренту;
- c. установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи;
- d. завышение цены.

72. Вполне вероятно, что если вместо возможного увеличения предложения товара растет его цена, то причиной этого является:

- a. снижение цены дорогостоящего продукта, дополнением к которому является данный продукт;
- b. количественный рост целевого сегмента потребителей;
- c. прогрессия в налогообложении;
- d. снижение налогов в отношении товаров- заменителей.

73. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

- a. уровнем коэффициента эластичности предложения по цене;
- b. ролью цены в конкуренции за объемы сбыта;

- с. тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода;
- d. невозможностью использования бесплатной рекламы.

74. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»:

- a. «гибкая цена»;
- b. «цена выше себестоимости»;
- с. «демпинговая цена»;
- d. «психологическая цена».

75. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

- a. зависимость цены товара от величины объема спроса;
- b. отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены;
- с. отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены;
- d. размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

76. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежна:

- a. «безубыточная цена»;
- b. «гибкая цена»;
- с. «минимизация издержек»;
- d. «среднерыночная цена».

77. Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна:

- a. «завышенная цена»;
- b. все зависит от рыночной ситуации;
- с. «цена лидера»;
- d. «снятие сливок».

78. Какая стратегия конкуренции в цене ведет к снижению интенсивности конкуренции?

- a. «среднерыночная цена»;
- b. «временно низкая цена»;
- с. «снятие сливок»;
- d. «безубыточная цена».

79. В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» от стратегии «цена лидера»?

- a. вторая стратегия доходнее;
- b. если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предполагает выхода на рынок;
- с. они практически одинаковые;
- d. верно и первое и третье.

80. Каким образом можно определить емкость конкурентного рынка, эластичного по цене?

- a. построить функцию спроса от среднерыночной цены и найти значение этой функции при минимальной цене;
- b. сложить доли всех конкурентов;
- с. провести расчет коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента;
- d. найти среднее значение между величинами спроса при максимальной и минимальной среднерыночными ценами.

81. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар:

- a. коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению;
- b. общая выручка продавца сокращается, если цена растёт;
- c. покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены;
- d. относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены.

82. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:

- a. схему организационного построения, штатное расписание;
- b. стратегии привлечения потребителей;
- c. модель менеджмента;
- d. должностные инструкции по перераспределению полномочий.

83. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:

- a. совершенствование производственного потенциала;
- b. разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- c. разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- d. создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно- выставочной торговле и организации связей с общественностью.

84. Реструктуризация как система совершенствования управленческих процессов предполагает:

- a. формирование товарного ассортимента;
- b. создание надежной системы товародвижения;
- c. стимулирование сбыта;
- d. совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке.

85. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

- a. максимального снижения совокупных затрат;
- b. координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- c. создания эффективной модели менеджмента, исключающей параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- d. персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

86. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:

- a. вид деятельности, объем производства, численность;
- b. географическую удаленность от потребителя и источников сырья;
- c. популярность компании;
- d. культуру организации.

87. Установите правильную последовательность уровней иерархии управления маркетинговой деятельностью:

- a. высший менеджмент;
- b. средний менеджмент;
- c. работники операционной линии;
- d. потребители.

88. Среди основных блоков структуры управления маркетингом следует выделить такие, как:

- a. рыночной инфраструктуры;
- b. научных исследований и опытно-конструкторских разработок;
- c. планирования маркетинговых исследований;
- d. сбыта, маркетинговых коммуникаций и сервисного обслуживания.

89. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:

- a. разработка системы целей и задач маркетинга;
- b. утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
- c. выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
- d. кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

90. Товарная служба маркетинга имеет преимущество:

- a. повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;
- b. оперативность управления и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;
- c. тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;
- d. развитие творческого потенциала у исполнителей.

91. Менеджер по рекламе отвечает за систему сбыта и товародвижения:

- a. да;
- b. нет.

92. Менеджер по связям с общественностью формирует позитивное общественное мнение, создает атмосферу согласия и взаимопонимания как внутри трудового коллектива, так и с внешними целевыми аудиториями:

- a. да;
- b. нет.

93. Управление маркетингом- это составная часть корпоративного управления, направленная на достижение соответствия _____ требованиям _____.

94. Ключевыми блоками модели управления маркетингом являются:

- a. инфраструктура рынка, материальные ресурсы, основные фонды;
- b. миссия, маркетинговые стратегии;
- c. мотивация, контроль, оценка результатов;
- d. денежные, материальные и информационные потоки.

95. Установите правильную последовательность маркетингового цикла:

- a. продвижение, позиционирование;
- b. маркетинговые исследования;
- c. планирование товарного ассортимента и создание системы дистрибьюции;
- d. разработка маркетинговых стратегий.

96. В процессе мотивации сбыта маркетинговые усилия направлены на:

- a. разработку стратегий проникновения на рынок сбыта;
- b. разработку концепции нового товара;

- с. установление и оценку неудовлетворенного спроса в целевом сегменте;
- д. разработку комплексной программы стимулирования всех участников продвижения, собственного трудового коллектива и организацию сервисного обслуживания клиентов.

97. Генеральная стратегия управления маркетингом предполагает: _____

98. Контроль в маркетинге- процесс выявления фактического размера рыночной доли:

- а. да;
- б. нет.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-1, ПК-3)

Типовые вопросы зачета

1. Становление теории и практики маркетинга в туризме: концепции управления маркетингом в туризме.
2. Сущность и специфика маркетинга в туризме.
3. Рыночная модель социально-экономической системы туризма.
4. Современные тенденции развития маркетинга в туризме.
5. Уровни и координация маркетинга в туризме.
6. Модель системы маркетинга туризма, сущность ее основных структурных элементов.
7. Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия и ее основных подсистем.
8. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований в туризме.
9. Классификация информации. Принципы формирования и использования информации в маркетинге туризма.
10. Методы сбора информации, их сравнительная информация.
11. Внешняя и внутренняя среда, сильные и слабые стороны туристского предприятия, возможности и угрозы, заключенные во внешней среде.
12. Факторы, оказывающие влияние на силу конкурентной борьбы в туризме.
13. Элементы анализа конкурентов туристского предприятия.
14. Модель поведения потребителя. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Оценка удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителя.
15. Сущность стратегического маркетингового планирования туристского предприятия. Виды маркетинговых стратегий предприятий сервиса и туризма.
16. Текущее планирование маркетинга туристского предприятия.
17. Сегментация рынка туристских услуг, основные признаки сегментации.
18. Выбор целевого рынка туристских услуг: критерии, методы и стратегии сегментации.
19. Позиционирование туристского продукта.
20. Специфика туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Особенности выбора партнеров- поставщиков туристских услуг и заключение с ними договоров.
23. Цена в комплексе маркетинга туристского продукта.
24. Факторы ценообразования туристского продукта
25. Методы ценообразования туристского продукта.
26. Стратегия и тактика ценообразования туристского продукта.
27. Сбытовая стратегия туристского предприятия.
28. Каналы сбыта туристского продукта.
29. Понятие и типы вертикальных маркетинговых систем.

30. Сущность маркетинговых коммуникаций.
31. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта.
32. Имидж туристского предприятия.
33. Этапы развития внутрифирменной системы маркетинга.
34. Сравнительная характеристика организационных структур отдела маркетинга туристского предприятия. Принципы построения маркетинговой структуры в туризме.
35. Контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга в туризме.
36. Стратегический контроль маркетинга туристского предприятия.
37. Контроллинг в системе маркетинга предприятий сферы сервиса и туризма.

Типовые задания для зачета (ПК-1, ПК-3)

1. На примере любого государственного управленческого решения этого ведомства рассмотреть основные этапы процесса разработки, принятия и реализации решений в маркетинге.
2. Почему принятие решений рассматривается, как основа любого процесса управления в маркетинге
3. Разработайте программу продвижения нового товара на региональном рынке
4. Рассчитайте долю рынка товара на региональном рынке, используя статистическую информацию.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-1	На высоком уровне формирует концепцию и планирует реализацию конкурентной стратегии развития предприятий сферы туризма.
	ПК-3	На высоком уровне проводит оценку эффективности управленческих решений по стратегическим направлениям деятельности предприятий сферы туризма.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-1	Демонстрирует не достаточный знаний в формировании концепций и планировании реализации конкурентной стратегии развития предприятий сферы туризма
	ПК-3	Демонстрирует не достаточный уровень знаний в проведении оценки эффективности управленческих решений по стратегическим направлениям деятельности предприятий сферы туризма.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие. - 2025-03-27; Маркетинг туризма. - Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. - 248 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/94315.html>
2. Юмашева И. А. Маркетинг туризма : учебно-методическое пособие. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2020. - 210 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577860>
3. [Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина] Интернет-маркетинг : УМК по дисциплине "Интернет-маркетинг" для спец. 080111 Маркетинг. - [Тамбов]: [Изд-во ТГУ], [200. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)].

6.2 Дополнительная литература:

1. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма : учеб. пособие. - М.: [Федеральное агенство по туризму], 2014. - 217 с.
2. Юдина, А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры. Оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 51.04.03 «социально-культурная деятельность», квалификация (степень) выпускника «магистр». - Весь срок охраны авторского права; Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры. . - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2018. - 127 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/93499.html>
3. Яковлев П. П. Маркетинг в сфере туризма. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 78 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87314>

6.3 Иные источники:

1. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - <http://school-collection.edu.ru/>
3. Официальный сайт Фонда общественного мнения - www.fom.ru
4. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки - <http://obrnadzor.gov.ru>
5. Вопросы образования - <http://www.ecsocman.edu.ru/vo>
6. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru

7. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru>
8. Интернет-энциклопедии - <http://www.rubicon.com/>
9. Библиотека ГОСТов - www.vsegost.com
10. Всемирная туристская организация (UNWTO) - <http://www.unwto.org>
11. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) - <http://www.wttc.org>
12. Федеральное агентство по туризму Российской Федерации - <http://www.russiatourism.ru>
13. Ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туриндустрии - www.ratanews.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Photoshop CS3

1С:Предприятие 8.2

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

IBM SPSS Statistics 20

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Альт-Инвест сумм

CorelDRAW Graphics Suite X3

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система "Альт Образование"

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

LiteManager Pro - Server

Skype

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>

2. Электронный справочник «Информо» . – URL: <https://www.informio.ru>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

4. ЭБС «Консультант студента»: коллекции: Медицина. Здравоохранение. Гуманитарные науки . – URL: <https://www.studentlibrary.ru>

5. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
6. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
7. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prlib.ru>
8. Polpred.com Обзор СМИ (электронный архив публикаций информагентств). – URL: <https://polpred.com>
9. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: <https://arch.neicon.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.