

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МЭ

_____ Л.А.Понкратова

« _____ » _____ 2007г.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 100103 – «Социально-культурный сервис и туризм»

Составитель:

Ст. преподаватель кафедры «Мировая экономика»

О.В. Мирошниченко

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

О.В. Мирошниченко

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме» для студентов очной формы обучения специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 45 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной формы обучения по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме» и закрепления знаний и умений, приобретенных в ходе изучения смежных дисциплин учебного плана.

Рецензент: Врагова Н.К., канд. экон. наук

© Амурский государственный университет, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

1. Рабочая программа дисциплины	4
2. График самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме»	15
3. Методические рекомендации по проведению семинарских и практических занятий, самостоятельной работы студентов	16
4. Методические рекомендации по проведению деловых игр, разбору ситуаций и т.п.	19
5. План–конспект лекций по дисциплине «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме»	24
6. Методические рекомендации по выполнению домашних заданий и контрольных работ	35
7. Комплекты заданий для контрольных работ, домашних заданий, самостоятельной работы	36
8. Перечень программных продуктов, используемых в преподавании дисциплины «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме»	38
9. Методические указания по применению современных информационных технологий для преподавания дисциплины	38
10. Методические указания профессорско-преподавательскому составу по организации межсессионного и экзаменационного контроля знаний студентов	38
11. Тестовые и контрольные задания для оценки качества знаний	40
12. Контрольные вопросы к экзамену, пример экзаменационных билетов	42
13. Карта обеспеченности дисциплины кадрами профессорско-преподавательского состава	45

Федеральное агентство по образованию Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУ ВПО “АмГУ”)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Е.С. Астапова

“ ___ ” _____ 200__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины _____ “Маркетинг в СКСиТ” _____
для специальности _____ 100103 “Социально-культурный сервис и туризм” _____
курс _____ 4 _____ семестр _____ 8 _____
Лекции _____ 32 _____ (час.) Экзамен _____ 6 _____
Практические (семинарские) занятия _____ 16 _____ (час.) Зачет _____ _____
Курсовые работы _____ не предусмотрены _____ (час.)
Самостоятельная работа _____ 30 _____ (час.)
Всего часов _____ 78 _____

Составитель _____ О.В. Мирошниченко _____

Факультет _____ экономический _____

Кафедра _____ “Мировая экономика” _____

2006 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Стандарт по предмету:

ОПД. Ф. 12. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности, исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль, организация и деятельность маркетинговой службы предприятия, маркетинговая коммуникация, международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга, специфика международного маркетинга в России. Контролинг в системе маркетинга.

Цель курса:

Осветить основные вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговой деятельности, а также особенностями организации и осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.

Задачи: -обучение студентов основам маркетинга; -изучение элементов маркетинга и особенностей управления ими; -формирование у учащихся современного понимания концепции маркетинга.

Учебная дисциплина состоит из лекций, семинарских и практических занятий. Предусмотрено написание реферата. Преподавание курса связано с другими курсами государственного образовательного стандарта и учебного плана: “Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма”, “Реклама в СКСиТ”, “Менеджмент в СКСиТ”, “Международный туризм”.

В результате изучения курса студент должен иметь представление:

-о месте дисциплины "Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме" в общей экономической теории общества;

-о роли маркетинговой деятельности в поддержании необходимого уровня конкурентоспособности фирмы в условиях рыночной экономики;

-об основных принципах и функциях маркетинговой деятельности;

-об особенностях организации маркетинговой деятельности в СКСиТ.

Студент должен уметь в практической деятельности:

-анализировать основные компоненты внешней среды маркетинга;

-проводить анализ внутренней среды фирмы;

-разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую политику фирмы и политику продвижения услуг туристической фирмы.

-эффективно осуществить производственно-коммерческую деятельность;

-уметь оперативно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры;

-обеспечивать высокую конкурентоспособность туристических услуг.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
КУРСА “МАРКЕТИНГ В СКСиТ”

№ п/ п	Наименование тем	Количество часов		
		лекции	семинар ские занятия	Самост оятельн ая работа
1	Возникновение и эволюция маркетинга.	1	2	2
2	Особенности маркетинга туристских услуг	1		
3	Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования	2	2	2
4	Основные принципы и функции маркетинга	2		
5	Маркетинговая среда	4	2	3
6	Конкурентная среда туристского предприятия	2		
7	Туристский рынок и туристский продукт	4	2	3
8	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2	2	2
9	Покупательское поведение потребителей	2	2	4
10	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	8	3	6
11	Организация маркетинговой деятельности	2	1	2
12	Оценка и контроль маркетинговой деятельности	2		
	<i>ВСЕГО</i>	32	16	30

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Возникновение и эволюция маркетинга.

Понятие маркетинга. Сущность сбытового и маркетингового подходов. Цели маркетинга. Причины возникновения и эволюции маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производства, совершенствование товара, интеграция коммерческих усилий, маркетинговая концепция, социально-этический маркетинг.

Тема 2. Особенности маркетинга туристических услуг.

Значение сферы услуг в современной экономике. Структура рынка услуг и место рынка услуг туризма в ней. Использование маркетинга в сфере услуг: зарубежный и отечественный опыт. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.

Тема 3. Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования.

Значение маркетинговой информации туристского предприятия. Информация первичная и вторичная. Информация внутренняя и внешняя. Источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос.

Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Направления маркетинговых исследований в туризме.

Тема 4. Основные принципы и функции маркетинга.

Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.

Тема 5. Маркетинговая среда.

Понятие микросреды маркетинга. Структура микросреды: потребители, конкуренты, партнеры, сфера деятельности. Цели, задачи и методы анализа микросреды.

Понятие макросреды маркетинга. Структура макросреды: экономическая, политическая, демографическая, научно-техническая, культурная, природно-климатическая. Основные показатели. Цели, задачи и методы анализа макросреды.

Понятие внутренней среды маркетинга. Два подхода к анализу внутренней среды: анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия и анализ управления маркетингом.

Оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

Тема 6. Конкурентная среда туристского предприятия.

Конкуренция: понятие и особенности в туризме, сущность, роль и классификация
Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация

Тема 7. Туристский рынок и туристский продукт.

Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Структура туристского продукта. Разработка концепции нового товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы

Тема 8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование продукта.

Тема 9. Покупательское поведение потребителей.

Теория покупательского поведения, ее роль в маркетинговой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Тема 10. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Сущность стратегического маркетингового планирования. Выбор и оценка стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга.

Продуктовая политика туристского предприятия.

Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Внедрение нового туристского продукта на рынок.

Ценовая политика туристского предприятия.

Определение цены. Виды цен. Особенности рыночного ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Диверсификация цен.

Сбытовая политика туристского предприятия.

Основные каналы сбыта. Участники сбытовых операций.

Коммуникационная политика туристского предприятия.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций: реклама,

PR, стимулирование продаж, личные продажи. Разработка коммуникационной стратегии.

Тема 11. Организация маркетинговой деятельности.

Организационные структуры управления маркетингом. Функциональная оргструктура управления маркетингом. Товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом. Матричная оргструктура управления.

Кадры в системе маркетинговых служб. Методы рационализации прав и ответственности. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями, ориентированными на маркетинг.

Тема 12 . Оценка и контроль маркетинговой деятельности.

Контроль маркетинга. Типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Оценка эффективности маркетинга. Этапы маркетинговой ревизии. Основные вопросы, возникающие при диагностике маркетинга.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

В течение семестра студенты проводят маркетинговое исследование. Результаты исследования оформляют письменно. Тему исследования и предприятие выбирают самостоятельно.

Тема 1. Исследование отношения индивидуальных потребителей к туристической фирме.

Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам предприятиям. Содержание плана маркетингового исследования потребителей туристских услуг и этапы его реализации. Рекомендации по эффективному использованию методов исследования отношения потребителей.

Тема 2. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.

Исследование емкости и конкурентной среды рынка. План маркетингового исследования рынка туристских (ресторанных, гостиничных) услуг и этапы его реализации.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность, цели и задачи маркетинга в туризме
2. Составляющие комплекса маркетинга
3. Эволюция и концепции маркетинга
4. Технология маркетинговой деятельности: основные этапы и их характеристика
5. Анализ рыночных возможностей. Применение матрицы развитие товара и рынка.
6. Организация службы маркетинга на фирме: формы и их основные характеристики
7. Система маркетинговой информации, ее роль в маркетинговых исследованиях
8. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, виды маркетинговых исследований.
9. Методы сбора первичной информации.
10. Теория покупательского поведения, ее роль в маркетинговой деятельности.
11. Анкетирование как основной способ исследования потребителей туруслуг.
12. Среда маркетинга и ее структурные компоненты.
13. Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения.
14. Сегментация рынка: роль, виды, основания.
15. Маркетинговые параметры туррынка.
16. Доля рынка и возможность использования показателя при построении стратегии.
17. Структура туристского рынка, его действующие субъекты.
18. Конкуренция: понятие и особенности в туризме.
19. Конкуренция: сущность, роль и классификация.
20. Методы конкурентной борьбы.
21. Модель пяти конкурентных сил М. Портера и возможность ее использования.
22. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация
23. Категория конкурентоспособности и методы ее оценки.
24. Основные понятия товарной политики маркетинга. Определение турпродукта.
25. Туристский продукт как главный элемент комплекса маркетинга. Многоуровневая модель продукта Ф. Котлера.
26. Теория жизненного цикла продукта и ее использование в маркетинге.
27. Построение ассортиментной политики. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
28. Позиционирование туристской фирмы и ее продукта: сущность и роль в маркетинговой деятельности.
29. Позиционирование по Ф. Котлеру. Карта позиционирования и ее применение.

30. Сущность ценовой политики маркетинга.
31. Этапы построения ценовой политики маркетинга.
32. Особенности ценообразования в туризме.
33. Маркетинговые коммуникации, их роль в продвижении турпродукта. Способы маркетингового воздействия
34. Коммуникационная стратегия: понятие, процесс и основные компоненты.
35. Сбытовая стратегия: понятие и основные этапы построения. Определение и сущность работы канала распределения
36. Механизм реализации турпродукта и методы стимулирования деятельности турагентов.
37. Агентское соглашение: базовые условия и ответственность сторон.
38. Маркетинговый контроль.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка **“отлично”** ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников.

Оценка **“хорошо”** ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в системе в соответствии с требованиями программы. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателем. При изложении студент должен существенные признаки изученного, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

Оценка **“удовлетворительно”** ставится за неполное изложение знаний. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно - следственных связей и формулировки выводов.

Оценка **“неудовлетворительно”** ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб.: Рек. Мин. обр. РФ/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп.. - СПб.: Питер, 2006. - 734 с.: ил.. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 725
2. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Рек. УМО. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 317 с.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг. - СПб.: Питбер, 2001. - 509 с.
4. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.: рис., табл.. - (Высшее проф. образование. Туризм). - Библиогр.: с. 222
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - М.: Эконом-пресс, 2001.- 490 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие/ А.П. Дурович, А.С. Копанев.- Минск: Экономпресс, 1998.-400 с.
8. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.:доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.
9. Исмаев Д.К. Основы деятельности туристской фирмы (на примере Российского бизнеса): учеб. практ. пособ. / Д.К. Исмаев. – М.: Книгодел, 2005. – 158 с.
10. Квартальнов В.А. Туризм: учебник: рек. Мин. РФ по физкультуре, спорту и туризму / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2001, 2002, 2004. – 321 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
12. Крылова Г.Д. Маркетинг: Теория и практика: Учебник: доп. Мин. Обр. РФ: Рек. УМО вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 656 с.
13. Лукина А.В. Маркетинг: учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ/ А. В. Лукина. - М.: ФОРУМ: ИНФРА - М, 2006. - 224 с.: рис., табл.. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 214
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: Рек. Обр. РФ / под ред. В.А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006. – 716 с.
15. Маркетинг: учебник для вузов: рек. Мин. обр РФ / Ред. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 624 с.
16. Маркетинг: учебник, Мин. Обр. РФ / Ред. Н.П. Ващекин. – 2-е изд., перераб. и доп.. М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2003. – 312 с.

17. Маслова Т. Д. Маркетинг: Учебник: Рек. УМО вузов/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - 2-е изд., доп.. - СПб.: Питер , 2003, 2006. - 397 с.: рис., табл.. - (Учебник для вузов). - Глоссарий: с.357-377.- Библиогр.: 378-380.- Предм. указ.: с. 381-397
18. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.: рис., табл.. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 661
19. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. - 991 с.: рис., табл.. - (НОМО FABER)
20. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – 2-е европ. изд. – М.; СПб; Киев; Вильямс. – 2003. – 944 с.

Дополнительная:

1. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: учеб. пособие: Доп. УМО по обр. в обл. маркетинга/ В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб.: Питер , 2004, 2006. - 270 с.: рис., табл.. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 266-269
2. Беквит Г. Продавая незримое: Руководитель по современному маркетингу услуг / Г. Беквит., пер. с англ. Е.В. Китаевой. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 271 с.
3. Белов Г.В. Товары и услуги на потребительском рынке/ Г.В. Белов, Г.Б. Белова. - М. : Академкнига, 2003. - 251 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб.: рек. УМО/ В. И. Беляев. - М.: КноРус, 2005. - 670 с.. - Библиогр.: с. 667
5. Бун, Луис. Современный маркетинг: учеб.: рек. УМО/ Л. Бун, Д. Куртц ; пер. с англ. В. Н. Егоров. - 11-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 994 с.. - (Зарубежный учебник)
6. Бурцева Т. А. Управление маркетингом: учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ/ Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. - М.: Экономистъ, 2005. - 224 с.. - (НОМО FABER). - Библиогр.: с. 204
7. Григорьев М. Н. Маркетинг: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ/ М. Н. Григорьев. - М.: Гардарики, 2006. - 366 с.. - (Disciplinae). - Библиогр. в конце глав
8. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие: рек. УМО/ под ред. Н. Я. Коллюжной, А. Я. Якобсона. - М.: Омега-Л, 2006. - 477 с.. - (Высшее экономическое образование)
9. Маркетинг: учеб. пособ.: рек. Мин. Обр. РФ: Рек. УМЦ / под. ред. М.Э. Сейфуялаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 259 с.
10. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

11. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учеб. пособие/ В. П. Скараманга. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 189 с.: ил.. - Библиогр.: с. 183
12. Теория маркетинга: пер. с англ. / ред. М.Дж. Бейкер.- СПб: Питер, 2002. – 452 с.
13. Ткачук Л. Т. Маркетинг: учеб. пособие: рек. УМО/ Л. Т. Ткачук; Дальневост. ин-т междунар. отношений. - Хабаровск: Изд-во Хабар. гос. техн. ун-та, 2004. - 194 с.. - Библиогр.: с. 174
14. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2005. - 622 с.: рис., табл.. - (НОМО FABER). - Библиогр.: с. 603
15. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учеб.: рек. УМО/ О. А. Третьяк. - М.: Инфра-М, 2005. - 404 с.. - (Учебники эконом. фак. МГУ им. М.В. Ломоносова). - Библиогр.: с. 399
16. Украинцева А.А. Маркетинг в вопросах и ответах: учеб. пособ.: рек. УМЦ / А.А. Украинцева. – М.: Проспект, 2006. – 248 с.
17. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд.. - СПб.: Питер, 2006. - 347 с.: рис., табл.. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 345

2. ГРАФИК САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»

Тема	Самостоятельная работа			
	Объем в часах	Содержание	Срок исполнения	Форма контроля
Возникновение и эволюция маркетинга. Особенности маркетинга туристских услуг	2	Подбор материалов к семинару 1	К 1 семинару	На семинаре 1
Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования	2	Подбор материалов к семинару 2	К 2 семинару	На семинаре 2
Основные принципы и функции маркетинга	2	Подбор материалов, обработка данных и оформление Практической работы № 1	5-6 неделя	Практическая работа № 1
Маркетинговая среда	3	Подбор материалов к семинару 3	К 3 семинару	На семинаре 3
Конкурентная среда туристского предприятия	2	Подбор материалов, обработка данных и оформление Практической работы № 1	6-7 неделя	Практическая работа № 2
Туристский рынок и туристский продукт	3	Подбор материалов к семинару 4	К 4 семинару	На семинаре 4
Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2	Подбор материалов к семинару 5	К 5 семинару	На семинаре 5
Покупательское поведение потребителей	4	Подбор материалов к семинару 6	К 6 семинару	На семинаре 6
		Выполнение самостоятельной работы (тема 1)	14 неделя	Самостоятельная работа № 1
Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	6	Подбор материалов к игровому семинару 7-8	К 7-8 семинару	На семинаре 7-8
Организация маркетинговой деятельности	2			
Оценка и контроль маркетинговой деятельности	2			

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Для подготовки к семинарским занятиям студентам рекомендуется составить конспект по основным вопросам семинара. При рассмотрении семинарских вопросов следует опираться на рекомендованную литературу. При ответе на вопрос, в ходе семинарского занятия, студент должен изложить суть вопроса, по возможности иллюстрируя его примерами.

Семинар 1. Возникновение и эволюция концепций маркетинга.

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
3. Основные принципы маркетинговой деятельности.
4. Особенности маркетинга в сфере услуг.
5. Эволюция концепций маркетинга.

Семинар 2. Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования

1. Система маркетинговой информации, ее структура и значение для маркетинга.
2. Определение и процесс маркетингового исследования.
3. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации (с примерами).
4. Статистические методы анализа маркетинговой информации.
5. Комплекс маркетинга: основные составляющие.
6. Матрица развития товара и рынка: возможности ее использования.
7. Практическая работа № 1 «Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования» (домашнее задание)

Семинар 3. Маркетинговая среда. Конкурентная среда туристского предприятия.

1. Внутренняя среда (микросреда) туристского предприятия.
2. Изучение внешней среды:
 - макросреда;
 - непосредственное окружение.
3. определение маркетинговых возможностей туристского предприятия.
4. Конкурентная среда туристского предприятия.
5. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.

6. Практическая работа № 2 «SWOT-анализ предприятия индустрии гостеприимства» (домашнее задание).

Семинар 4. Туристский рынок и туристский продукт.

1. Сущность и структура туристского рынка.
2. Конъюнктура и емкость рынка.
3. Характеристика туристского продукта.
4. Анализ структуры продуктов предприятия.
5. Позиционирование и оценка конкурентоспособности турпродукта.
6. Доклады по теме 2 самостоятельной работы.

Семинар 5. Покупательское поведение потребителей.

1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг. Мотивы поведения потребителей.
2. Характеристика процесса принятия решения о приобретении услуг.
3. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
4. Доклады по теме 2 самостоятельной работы.

Семинар 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

1. Сегментация: сущность, значение, признаки.
2. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам (система «Евростиль», VALS, Г. Плога, А. Фингерхута, Г. Гана, ВТО и др.)
3. Выбор целевого рынка.

Семинар 7-8. Игровой семинар «Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства».

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

*Тема 1. Исследование отношения индивидуальных потребителей
к туристической фирме.*

Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам предприятиям. Содержание плана маркетингового исследования потребителей туристских услуг и этапы его реализации. Рекомендации по эффективному использованию методов исследования отношения потребителей.

Тема 2. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.

Исследование емкости и конкурентной среды рынка. План маркетингового исследования рынка туристских (ресторанных, гостиничных) услуг и этапы его реализации.

Рекомендации по изучению темы

См. п. 6 и 7.

Контроль над самостоятельной работой студентов

Студенты отчитываются по всем темам письменно и устно. По темам 1 и 2 каждый студент отчитывается индивидуально согласно графику консультаций преподавателя, после того как получают проверенную письменную работу с рецензией.

Кроме того, в течение семестра студенты ведут работу с монографиями, архивными документами, справочной литературой для подготовки к семинарским занятиям, а также составления маршрута экскурсии и написания текста экскурсий при работе над рефератом.

Литература:

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Рек. УМО. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 317 с.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: учеб. пособие: Доп. УМО по обр. в обл. маркетинга/ В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб.: Питер , 2004, 2006. - 270 с
3. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2005. - 622 с.
4. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: учеб-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ДЕЛОВЫХ ИГР, РАЗБОРУ СИТУАЦИЙ И Т.П.

Игровой семинар «Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства»***

Игровой семинар представляет собой практическое занятие, построенное в нетрадиционной форме. Цель игрового семинара – углубление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины, а также контроль самостоятельной работы студентов по исследованию проблем, предлагаемых к рассмотрению.

В процессе игровых семинаров выясняются проблемы, которые являются составной частью общей программы дисциплины. Они решаются в ходе дискуссии коллективно, всей студенческой группой по определенным правилам. Такой подход позволяет обучить аудиторию принятию решений с использованием системного анализа, повысить аналитическое мастерство каждого участника, выработать навыки и умение обоснованно и аргументировано защищать свою позицию в процессе дискуссии, находить наиболее рациональные пути решения проблемы. Использование игровых семинаров целесообразно на завершающем этапе изучения дисциплины.

Игровой семинар проводится по плану, с которым все участники знакомятся заранее. Студенческая группа делится на подгруппы численностью 2-4 человека в соответствии с игровым комплексом занятия. Каждый участник семинара получает определенную роль: главного арбитра, оргспециалиста, судьи, члена команды.

Главный арбитр, роль которого выполняет преподаватель, осуществляет руководство игрой, он поддерживает связь с игроками через *оргспециалистов* (1-2 чел.), делегируя им следующие функции:

- распределение ролей;
- закрепление вопросов семинара за командами;
- согласование с командами версии раскрытия вопросов и определение наиболее рациональных из них.

Судьи (2 чел.) оценивают каждую команду и отдельных ее участников, выставляют окончательную оценку за работу на семинаре, согласовав ее с главным арбитром.

Команды формируются в зависимости от количества вопросов, подлежащих рассмотрению на семинаре. За каждой командой закрепляется один из вопросов. Команды состоят из одного докладчика по проблеме и двух (или нескольких) рецензентов. Каждый представляет собственное решение проблемы. В ходе полемики выявляется наиболее оптимальное и аргументированное. Окончательное решение по проблеме трансформируется из предлагаемых версий, дополняется и обогащается каждой из них. Участники команд должны в

полном объеме ознакомиться с литературными источниками, хорошо подготовиться по вопросам плана семинара. Версии ответов готовятся участниками самостоятельно.

Инструкции участникам семинара:

Инструкции главному арбитру

Преподаватель, исполняющий роль арбитра, осуществляет общее руководство игрой, определяет цели и задачи семинара, утверждает сценарий, консультирует участников команд во время игры. Подводит итоги игры, оценивает каждого участника, в том числе и судей. Арбитр следит за ходом игры. В случае предоставления недостаточной информации задает вопросы игрокам, судьям, всей аудитории.

Инструкции оргспециалистам

Оргспециалисты занимаются комплектованием игровых команд, проводят инструктаж участников, обеспечивают их методической и учебной литературой, следят за регламентом выступающих на семинаре. Оргспециалисты делают общее заключение по каждому вопросу в соответствии с планом семинара и инструкциями рецензентов, представляют дополнения, пояснения, если материал не освещен в полной мере.

Инструкции судьям

Судьи следят за тем, чтобы игра каждой команды включала вопросы учебной программы. При необходимости они могут потребовать от игроков дополнительной информации. Оценивают игру каждой команды, отдельных ее участников и заносят оценки в лист учета судьи. На заключительном этапе судьи совместно с главным арбитром оценивают результаты игры и работу игроков. Подводятся итоговые оценки в листок учета судьи, и затем этот документ сдается главному арбитру.

Инструкции игрокам команд

Каждая команда согласно очередности освещает закрепленный за ней вопрос в течение одного занятия. Роли распределяются за участниками равномерно, устанавливается очередность представления каждым игроком версий ответов. Докладчик представляет вопрос плана семинара. Рецензенты анализируют, дополняют этот материал, если докладчик в полной мере не раскрыл его.

Общие рекомендации игрокам

Представление материала должно носить соревновательный характер, поэтому поощряется использование видеofilмов, иллюстрационного материала, фотографий, сценическое оформление примеров, ситуаций.

Система штрафов и поощрения для участников семинара

1.	Отказ от участия	- 3
2.	Опоздание	- 2
3.	Инициатива ответа, дополнения	+ 2

4.	Наглядность, яркость роли	+ 3
5.	Использование аксессуаров, наглядных пособий	+ 3
6.	Шум, разговоры, реплики	- 0,5

Команда получает общую оценку, которая представляет собой суммарное количество средних оценок судей, главного арбитра:

13 – 11 баллов (оценка «отлично»);

10 – 8 баллов (оценка «хорошо»);

7 – 5 баллов (оценка «удовлетворительно»).

*** Шевкунова В.П., Шевцова С.П., Маркетинг в сфере услуг: практикум: учеб. Пособие. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2004. – с. 27-34.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб.: Рек. Мин. обр. РФ/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп.. - СПб.: Питер, 2006. - 734 с.: ил.. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 725
2. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Рек. УМО. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 317 с.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг. - СПб.: Питбер, 2001. - 509 с.
4. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.: рис., табл.. - (Высшее проф. образование. Туризм). - Библиогр.: с. 222
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - М.: Эконом-пресс, 2001.- 490 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие/ А.П. Дурович, А.С. Копанев.- Минск: Экономпресс, 1998.-400 с.
8. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.:доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.
9. Исмаев Д.К. Основы деятельности туристской фирмы (на примере Российского бизнеса): учеб. практ. пособ. / Д.К. Исмаев. – М.: Книгодел, 2005. – 158 с.

10. Квартальнов В.А. Туризм: учебник: рек. Мин. РФ по физкультуре, спорту и туризму / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2001, 2002, 2004. – 321 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
12. Крылова Г.Д. Маркетинг: Теория и практика: Учебник: доп. Мин. Обр. РФ: Рек. УМО вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 656 с.
13. Лукина А.В. Маркетинг: учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ/ А. В. Лукина. - М.: ФОРУМ: ИНФРА - М, 2006. - 224 с.: рис., табл.. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 214
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: Рек. Обр. РФ / под ред. В.А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006. – 716 с.
15. Маркетинг: учебник для вузов: рек. Мин. обр РФ / Ред. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 624 с.
16. Маркетинг: учебник, Мин. Обр. РФ / Ред. Н.П. Ващекин. – 2-е изд., перераб. и доп.. М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2003. – 312 с.
17. Маслова Т. Д. Маркетинг: Учебник: Рек. УМО вузов/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - 2-е изд., доп.. - СПб.: Питер , 2003, 2006. - 397 с.: рис., табл.. - (Учебник для вузов). - Глоссарий: с.357-377.- Библиогр.: 378-380.- Предм. указ.: с. 381-397
18. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.: рис., табл.. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 661
19. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. - 991 с.: рис., табл.. - (НОМО FABER)
20. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – 2-е европ. изд. – М.; СПб; Киев; Вильямс. – 2003. – 944 с.

Дополнительная:

21. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: учеб. пособие: Доп. УМО по обр. в обл. маркетинга/ В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб.: Питер , 2004, 2006. - 270 с.: рис., табл.. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 266-269
22. Беквит Г. Продавая незримое: Руководитель по современному маркетингу услуг / Г. Беквит., пер. с англ. Е.В. Китаевой. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 271 с.
23. Белов Г.В. Товары и услуги на потребительском рынке/ Г.В. Белов, Г.Б. Белова. - М. : Академкнига, 2003. - 251 с.
24. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб.: рек. УМО/ В. И. Беляев. - М.: КноРус, 2005. - 670 с.. - Библиогр.: с. 667

25. Бун, Луис. Современный маркетинг: учеб.: рек. УМО/ Л. Бун, Д. Куртц ; пер. с англ. В. Н. Егоров. - 11-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 994 с.. - (Зарубежный учебник)
26. Бурцева Т. А. Управление маркетингом: учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ/ Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. - М.: Экономистъ, 2005. - 224 с.. - (НОМО FABER). - Библиогр.: с. 204
27. Григорьев М. Н. Маркетинг: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ/ М. Н. Григорьев. - М.: Гардарики, 2006. - 366 с.. - (Disciplinae). - Библиогр. в конце глав
28. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие: рек. УМО/ под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. - М.: Омега-Л, 2006. - 477 с.. - (Высшее экономическое образование)
29. Маркетинг: учеб. пособ.: рек. Мин. Обр. РФ: Рек. УМЦ / под. ред. М.Э. Сейфуляевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 259 с.
30. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
31. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учеб. пособие/ В. П. Скараманга. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 189 с.: ил.. - Библиогр.: с. 183
32. Теория маркетинга: пер. с англ. / ред. М.Дж. Бейкер.- СПб: Питер, 2002. – 452 с.
33. Ткачук Л. Т. Маркетинг: учеб. пособие: рек. УМО/ Л. Т. Ткачук; Дальневост. ин-т междунар. отношений. - Хабаровск: Изд-во Хабар. гос. техн. ун-та, 2004. - 194 с.. - Библиогр.: с. 174
34. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2005. - 622 с.: рис., табл.. - (НОМО FABER). - Библиогр.: с. 603
35. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учеб.: рек. УМО/ О. А. Третьяк. - М.: Инфра-М, 2005. - 404 с.. - (Учебники эконом. фак. МГУ им. М.В. Ломоносова). - Библиогр.: с. 399
36. Украинцева А.А. Маркетинг в вопросах и ответах: учеб. пособ.: рек. УМЦ / А.А. Украинцева. – М.: Проспект, 2006. – 248 с.
37. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд.. - СПб.: Питер, 2006. - 347 с.: рис., табл.. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 345

5. ПЛАНЫ-КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ

ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ В СКСиТ»

ЛЕКЦИЯ 1.

Эволюция маркетинговых концепций. Особенности маркетинга туристических услуг.

План:

1. *Понятие маркетинга.*

Сущность сбытового и маркетингового подходов. Цели маркетинга.

2. *Причины возникновения и эволюции маркетинга.*

Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производства, совершенствование товара, интеграция коммерческих усилий, маркетинговая концепция, социально-этический маркетинг.

3. *Особенности маркетинга туристских услуг.*

Значение сферы услуг в современной экономике. Структура рынка услуг и место рынка услуг туризма в ней. Использование маркетинга в сфере услуг: зарубежный и отечественный опыт. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.

Литература:

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг. - СПб.: Питбер, 2001. - 509 с.
2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.: рис., табл.. - (Высшее проф. образование. Туризм). - с. 222
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
5. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.:доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.
6. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.: рис., табл.. - (Маркетинг для профессионалов). - с. 661
7. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. - 991 с.: рис., табл.

ЛЕКЦИЯ 2.

Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования.

План:

1. *Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информация.*

Значение маркетинговой информации туристского предприятия. Информация первичная и вторичная. Информация внутренняя и внешняя. Источники маркетинговой информации.

2. *Методы сбора маркетинговой информации.*

Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос.

3. *Сущность и задачи маркетинговых исследований.*

Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Система анализа маркетинговой информации. Направления маркетинговых исследований в туризме.

Литература:

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Рек. УМО. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 317 с.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: учеб. пособие: Доп. УМО по обр. в обл. маркетинга/ В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб.: Питер, 2004, 2006. - 270 с.
3. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Б. Е. Токарев. - М.: Экономика, 2005. - 622 с.
4. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
7. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.:доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.

ЛЕКЦИЯ 3.

Основные принципы и функции маркетинга. Логика маркетинговой деятельности туристского предприятия и разработка комплекса маркетинга.

План:

1. Принципы маркетинга.

Принципы маркетинга.

2. Функции маркетинга.

Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.

3. Логика маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Мероприятия, в соответствии с логикой маркетинговой деятельности предприятия: 1) анализ рыночных возможностей; 2) отбор целевых рынков; 3) разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс); 4) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Литература:

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг. - СПб.: Питбер, 2001. - 509 с.
2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
5. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.: доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.
6. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.
7. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономика, 2005. - 991 с.: рис., табл.

ЛЕКЦИЯ 4-5.

Маркетинговая среда.

План:

1. Понятие микросреды маркетинга.

Структура микросреды: потребители, конкуренты, партнеры, сфера деятельности. Цели, задачи и методы анализа микросреды.

2. Понятие макросреды маркетинга.

Структура макросреды: Экономической, политической, демографической, научно-технической, культурной, природно-климатической. Основные показатели. Цели, задачи и методы анализа макросреды.

3. Понятие внутренней среды маркетинга.

Два подхода к анализу внутренней среды: анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия и анализ управления маркетингом. Оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

Литература:

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг. - СПб.: Питбер, 2001. - 509 с.
2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
5. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.: доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.
6. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.
7. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономика, 2005. - 991 с.: рис., табл.

ЛЕКЦИЯ 6.

Конкурентная среда туристского предприятия.

План:

1. Конкуренция: понятие и особенности в туризме.

Конкуренция: понятие и особенности в туризме, сущность, роль и классификация.

2. Элементы анализа конкурентов.

Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.

3. Конкурентные стратегии туристских фирм.

Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация.

Литература:

- 1.Багиев Г.Л. Международный маркетинг. - СПб.: Питбер, 2001. - 509 с.
- 2.Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.
- 3.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
- 4.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
- 5.Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.:доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.
- 6.Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.
- 7.Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. - 991 с.: рис., табл.

ЛЕКЦИЯ 7-8.

Туристский рынок и туристский продукт в системе маркетинга.

План:

1. Сущность туристского рынка.

Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.

2. Основные понятия товарной политики маркетинга. Определение турпродукта.

Определение турпродукта. Структура туристского продукта. Многоуровневая модель товара (продукта) Ф. Котлера.

3. Теория ЖЦП.

Разработка концепции нового товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы. Управление ЖЦП. Ассортиментная политика туристского предприятия.

Литература:

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. - М.: Академия, 2005. - 224 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.

4. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.: доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.

5. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.

6. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономика, 2005. - 991 с.: рис., табл.

ЛЕКЦИЯ 9.

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Позиционирование турфирмы и ее продукта.

План:

1. Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.

Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.
Признаки сегментации. Выбор целевого рынка.

2. Позиционирование турфирмы и ее продукта.

Определение позиционирования. Объекты позиционирования. Подходы к позиционированию: описательный, мягкий и жесткий подходы. Карта позиционирования турфирмы. Ошибки позиционирования.

Литература:

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
4. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.: доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.
5. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.
6. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономика, 2005. - 991 с.

ЛЕКЦИЯ 10.

Покупательское поведение потребителей.

План:

1. *Теория покупательского поведения, ее роль в маркетинговой деятельности.*
2. *Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.*

Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей.

3. *Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.*

Литература:

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
4. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.: доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.
5. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.
6. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. - 991 с.

ЛЕКЦИЯ 11-14.

Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия.

План:

1. Сущность стратегического маркетингового планирования.

Сущность стратегического маркетингового планирования. Выбор и оценка стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга.

2. Продуктовая политика туристского предприятия.

Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Внедрение нового туристского продукта на рынок.

3. Ценовая политика туристского предприятия.

Определение цены. Виды цен. Особенности рыночного ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Диверсификация цен.

4. Сбытовая политика туристского предприятия.

Основные каналы сбыта. Участники сбытовых операций.

5. Коммуникационная политика туристского предприятия.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи. Разработка коммуникационной стратегии.

Литература:

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.

4. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.: доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.

5. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.

6. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономика, 2005. - 991 с.

ЛЕКЦИЯ 15.

Организация маркетинговой деятельности.

План:

1. Организационные структуры управления маркетингом.

Функциональная оргструктура управления маркетингом. Товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом. Управление по проекту. Матричная оргструктура управления.

2. Кадры в системе маркетинговых служб.

Кадры в системе маркетинговых служб. Методы рационализации прав и ответственности. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями, ориентированными на маркетинг.

Литература:

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.
4. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.: доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.
5. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.
6. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. - 991 с.

ЛЕКЦИЯ 16.

Оценка и контроль маркетинговой деятельности.

План:

1. Контроль маркетинга.

Типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль.

2. Оценка эффективности маркетинга.

Оценка эффективности маркетинга. Этапы маркетинговой ревизии. Основные вопросы, возникающие при диагностике маркетинга.

Литература:

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие: рек. УМО/ Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. . - М.: Академия, 2005. - 224 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 764 с.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2005. – 496 с.

4. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: учеб. пос.: доп. Мин. Обр. РФ / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 189 с.

5. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 605 с.

6. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб.: доп. Мин. обр. РФ/ Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. - 991 с.

6.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Самостоятельная работа 1

«Исследование отношения индивидуальных потребителей к туристической фирме»

При выполнении самостоятельной работы № 1 следует руководствоваться планом маркетингового исследования отношения потребителей к фирме (п.7). Подробно с методикой подобного исследования можно познакомиться в главе 5 (Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: учеб. пособие: Доп. УМО по обр. в обл. маркетинга/ В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб.: Питер , 2004, 2006. - 270 с.)

Самостоятельная работа 2

«Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка»

По данной теме студенты проводят первичное исследование. Рекомендуемая структура работы: Введение 1. Правила составления анкеты / Методика подготовки исследования; 2. Методика проведения анкетирования / исследования; 3. Результаты проведенного исследования. Заключение. Библиографический список.

При оформлении работы приветствуются графики, таблицы, диаграммы, иллюстрирующие результаты проведенного исследования.

Практическая работа № 1.

«Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования»

При подготовке данной работы рекомендуется использовать различные вторичные источники: статистические сборники, Интернет-сайты, научные публикации по теме и пр.

При оформлении работы приветствуются графики, таблицы, диаграммы, иллюстрирующие результаты проведенного исследования.

Практическая работа № 2.

«SWOT-анализ предприятия индустрии гостеприимства»

Выполнить SWOT-анализ предприятия индустрии гостеприимства по выбору.
Рекомендуемая структура работы:

1. Теоретические основы проведения SWOT-анализа.
2. Краткая характеристика предприятия.
3. Определение возможностей и угроз (позиционирование возможностей и угроз на матрице возможностей и матрице угроз), сильных и слабых сторон.
4. Построение матрицы SWOT.
5. Выводы.

7. КОМПЛЕКТЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практическая работа № 1.

«Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования»

Цель: на основе вторичной маркетинговой информации провести исследование на заданном сегменте туристской индустрии (на примере Амурской области): - турфирмы;

- гостиничные предприятия;
- предприятия питания;
- транспортные организации;
- индустрия развлечений;

Задачи:

- 1) определить число предприятий на заданном сегменте и показать динамику данного показателя за последние 5 лет;
- 2) определить емкость сегмента, т.е. объем реализации услуг за определенный период времени и динамику данного показателя;
- 3) распределение предприятий туристской индустрии на территории области (географическая структура);
- 4) выявить наиболее крупные предприятия на заданном сегменте и определить уровень спроса на их услуги.

Самостоятельная работа 1

Исследование отношения индивидуальных потребителей к туристической фирме.

*План маркетингового исследования отношения потребителей к фирме****

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования	
<i>1.1. Постановка целей</i>	Основные цели – выявление отношения покупателей к фирме и на этой основе выбор самых привлекательных сегментов рынка, а также оценка соответствия текущей и потенциальной маркетинговой деятельности фирмы поведению покупателей, делающих рыночный выбор
<i>1.2. Постановка основных задач</i>	Для реализации исследовательского замысла необходимо: - разработать систему оценочных критериев, характеризующую деятельность фирмы; определить мнения потребителей о выделенных критериях деятельности фирмы с учетом их важности для потребителей; - измерить эмоциональные ощущения потребителей, лежащие в основе их отношения к фирме; - выявить ближайшие намерения потребителей фирмы; - сравнить отношение потребителей к фирме с отношением к ее конкурентам и к «идеальной» фирме; - разработать рекомендации по использованию результатов исследования
<i>2. Формулирование рабочих гипотез</i>	Основные рабочие гипотезы: - характер отношения влияет на количество покупок и удовлетворенность покупателей; - высокий уровень удовлетворенности потребителя предшествующими услугами влечет за собой долгосрочную ориентацию на последующие покупки в данной фирме; - потребители характеризуются разным отношением к фирме, что может служить основой для их сегментации; - отношение к фирме поддается управлению маркетинговыми средствами
<i>3. Определение источников информации</i>	В данном исследовании используется главным образом первичная маркетинговая информация, основанная на данных выборочного обследования постоянных клиентов туристической фирмы
<i>4. Методы сбора первичной информации</i>	Метод сбора первичной информации – опрос. Основной рабочий инструмент исследования – специально разработанная анкета. Анкетный опрос осуществляется в ходе выборочного исследования и является одним из основных методов получения достоверной информации о потребителе. Предельная (заданная) ошибка выборки – 5,5 %
<i>5. Методы обработки и анализа полученной информации</i>	Данные анкетного опроса обрабатываются с помощью компьютерной программы SPSS. В ходе обработки и анализа первичной информации используются статистические методы группировки и классификации, многомерной классификации (кластерного анализа)
<i>6. Программируемый результат исследования</i>	В результате исследования должны быть получены группы (сегменты) потребителей, характеризующиеся определенным отношением к деятельности фирмы, а также выявлены факторы, устанавливающие это отношение

*** Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: учеб. пособие: Доп. УМО по обр. в обл. маркетинга/ В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб.: Питер, 2004, 2006. - 270 с

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В СКСиТ»

Презентации с использованием мультимедийных средств в программе Power Point:

- лекция по теме «Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования» проводится с использованием презентации в программе Power Point и мультимедийных средств;
- студенты представляют индивидуальные задания в виде докладов, в форме презентаций с использованием мультимедийных средств в программе Power Point.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В СКСиТ»

В ходе изучения дисциплины активно используются современные информационные технологии, особенно Интернет при подготовке к лекциям, а также к семинарским и практическим занятиям.

Рекомендуемые Интернет-ресурсы:

1. Маркетинг в России и за рубежом - <http://www.dis.ru/market/>
2. Маркетинговые коммуникации - <http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/research-methods/communicational-concept-of-marketing>

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ ПО ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖСЕССИОННОГО И ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

1. В ходе освоения дисциплины «маркетинг в СКСиТ» каждый студент должен выполнить ряд обязательных заданий:
 - выступать на семинарских занятиях;
 - подготовить и выступить с докладом «Маркетинговые исследования в СКСиТ» (по результатам самостоятельной работы 2);

- успешно выполнить итоговый контрольный тест;
- выполнить практические работы № 1 – 2;
- отчитаться по самостоятельной работе (самостоятельные работы № 1-2), согласно графику.

2. Самостоятельная работа студентов контролируется согласно графику самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине.

3. Выполнение контрольного теста предусмотрено на последнем семинарском занятии.

4. Экзамен по дисциплине проводится на основании положения о курсовых экзаменах и зачетах в соответствии с представленным перечнем экзаменационных вопросов. В экзаменационный билет включаются 2 вопроса по теоретическому курсу и задача.

Оценка “**отлично**” ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников, приводить примеры из практики деятельности туристских организаций или опираясь на личный опыт.

Оценка “**хорошо**” ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в системе в соответствии с требованиями программы. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателем. При изложении студент должен существенные признаки изученного, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

Оценка “**удовлетворительно**” ставится за неполное изложение знаний. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно - следственных связей и формулировки выводов.

Оценка “**неудовлетворительно**” ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

11. ТЕСТОВЫЕ И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЗНАНИЙ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В СКСиТ»

ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Концепция социально-этического маркетинга характеризуется следующим:
 - а) удовлетворение потребностей клиентов и укрепление их благополучия,
 - б) широкое распространение продукции за счет низкой цены,
 - в) изучение и удовлетворение потребностей целевого сегмента,
 - г) расширение сбытовой и агентских сетей.

2. Деятельность предприятия, направленная на обеспечение доступности производимой продукции – это...
 - а) распространение продукции,
 - б) стимулирование сбыта,
 - в) маркетинговые исследования.

3. Перечислите основные методы сбора первичной информации для проведения маркетинговых исследований: _____

4. К вторичным источникам информации при проведении маркетинговых исследований относятся:
 - а) результаты опроса,
 - б) результаты тестирования,
 - в) статистическая отчетность,
 - г) бухгалтерская отчетность.

5. Соотнесите представленные ниже понятиями маркетинга с их основными компонентами:

а) внешняя макро-среда	1) кадры
б) внешняя микро-среда	2) потребители
в) внутренняя среда	3) туристские ресурсы
	4) туристская инфраструктура
	5) социально-политическая обстановка
	6) маркетинг

6. Назовите 5 сил, определяющие конкуренцию в отрасли, в соответствии с моделью М. Портера.

7. Отношения потребителей к данному продукту по сравнению с аналогичным продуктом конкурента - это...

- а) конкурентоспособность,
- б) позиция продукта,
- в) конкурентное преимущество.

8. Вопросы, задаваемые при анкетировании с целью проверки достоверности данных – это...

- а) заключительные,
- б) контактные,
- в) контрольные

9. Позиционирование – это...

10. Турпродукт, имеющий маленькую долю на быстро развивающемся рынке называется:

- а) дойные коровы,
- б) бедные собаки,
- в) звезды,
- г) вопросительные знаки.

11. Для стратегии отступления характерно:

- а) используется в случае недостатка средств для атакующей стратегии,
- б) когда доля на рынке ниже необходимого уровня,
- в) сознательно не выбирается.

12. Показатель рыночной доли турфирмы может свидетельствовать о...

- а) норме получаемой прибыли;
- б) конкурентной позиции фирмы;
- в) результативности рекламной компании;
- г) все ответы верны.

13. Составьте рейтинг предложенных туров, основываясь на иерархии потребностей Маслоу и теории туристских предпочтений:

- а) кругосветное путешествие на воздушном шаре - №
- б) образовательные и экскурсионные туры - №
- в) отдых: «море, солнце, пляж» - №
- г) поездка с деловыми целями - №

14. Перечислите основные 4 характеристики туристских услуг:

12. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ,

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ БИЛЕТОВ

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность, цели и задачи маркетинга в туризме
2. Составляющие комплекса маркетинга
3. Эволюция и концепции маркетинга
4. Технология маркетинговой деятельности: основные этапы и их характеристика
5. Анализ рыночных возможностей. Применение матрицы развитие товара и рынка.
6. Организация службы маркетинга на фирме: формы и их основные характеристики
7. Система маркетинговой информации, ее роль в маркетинговых исследованиях
8. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, виды маркетинговых исследований.
9. Методы сбора первичной информации.
10. Теория покупательского поведения, ее роль в маркетинговой деятельности.
11. Анкетирование как основной способ исследования потребителей туров.
12. Среда маркетинга и ее структурные компоненты.
13. Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения.
14. Сегментация рынка: роль, виды, основания.
15. Маркетинговые параметры туррынка.
16. Доля рынка и возможность использования показателя при построении стратегии.
17. Структура туристского рынка, его действующие субъекты.
18. Конкуренция: понятие и особенности в туризме.

19. Конкуренция: сущность, роль и классификация.
20. Методы конкурентной борьбы.
21. Модель пяти конкурентных сил М. Портера и возможность ее использования.
22. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация
23. Категория конкурентоспособности и методы ее оценки.
24. Основные понятия товарной политики маркетинга. Определение турпродукта.
25. Туристский продукт как главный элемент комплекса маркетинга. Многоуровневая модель продукта Ф. Котлера.
26. Теория жизненного цикла продукта и ее использование в маркетинге.
27. Построение ассортиментной политики. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
28. Позиционирование туристской фирмы и ее продукта: сущность и роль в маркетинговой деятельности.
29. Позиционирование по Ф. Котлеру. Карта позиционирования и ее применение.
30. Сущность ценовой политики маркетинга.
31. Этапы построения ценовой политики маркетинга.
32. Особенности ценообразования в туризме.
33. Маркетинговые коммуникации, их роль в продвижении турпродукта. Способы маркетингового воздействия
34. Коммуникационная стратегия: понятие, процесс и основные компоненты.
35. Сбытовая стратегия: понятие и основные этапы построения. Определение и сущность работы канала распределения
36. Механизм реализации турпродукта и методы стимулирования деятельности турагентов.
37. Агентское соглашение: базовые условия и ответственность сторон.
38. Маркетинговый контроль.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ БИЛЕТОВ

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Утверждено на заседании кафедры

« 12 » января 2007г.

Заведующий кафедрой

Утверждаю _____

Кафедра мировой экономики

Факультет ЭкФ

Курс 3 курс 100103

Дисциплина «Маркетинг в СКСиТ»

Билет 1

1. Категория конкурентоспособности и методы ее оценки.
2. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, виды маркетинговых исследований.
3. Изобразите графически ЖЦТП. Затем для каждой стадии, характеризующий колебания объема продаж и прибыли, впишите в границы между стадиями 1-2 турфирмы города и их туры, соответствующие, по вашему мнению, именно этой стадии. Обоснуйте свое решение.

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Утверждено на заседании кафедры

« 12 » января 2007г.

Заведующий кафедрой

Утверждаю _____

Кафедра мировой экономики

Факультет ЭкФ

Курс 3 курс 100103

Дисциплина «Маркетинг в СКСиТ»

Билет 2

1. Анализ рыночных возможностей. Применение матрицы развитие товара и рынка.
2. Организация службы маркетинга на фирме: формы и их основные характеристики.
3. Какие скидки может предложить турфирма своим клиентам для увеличения объема продаж?

13. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

КАДРАМИ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА

№ п / п	Наименование дисциплин в соответствии с учебным планом	Обеспеченность преподавательским составом								
		Ф.И.О. должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение профессионального образования окончил, специальность по диплому	Ученая степень и ученое звание (почетное звание)	Стаж научно педагогической работы			Основное место работы, должность	Условия привлечения к трудовой деятельности (штатный, совместитель (внутренний или внешний с указанием доли ставки), иное)	Количество часов
					Всего	В т. ч. педагогический				
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине			
1	Маркетинг в СКСиТ	Мирошниченко О.В., ст. преподаватель	БГПУ, география		5 л. 6 м.	5 л. 6 м.	2 г.	АмГУ каф. МЭ, ст. препод.	Штатный	
		Перегоедова Е.И., ассистент	АмГУ, СКСиТ		3 г. 4 м.	3 г. 4 м.	2 г.	АмГУ, каф. МЭ, ассистент	Штатный	