**МОЙ ВАРИАНТ Л-9 (ниже будет таблица)**

**Примерный вариант ответа на 1 вопрос: 9. Личностные характеристики , влияющие на потребительское поведение. (Можно сократить немного)**

На поведение покупателя также оказывают влияние его личностные характеристики, такие, как возраст, этап жизни, род занятий, финансовое положение, стиль жизни, жизненное кредо и самооценка.

Интерес людей к определенному типу товаров и услуг изменяется в течение их жизни. Например, в первые годы жизни ребенка его питание очень ограничено, по мере его роста и созревания диапазон питания расширяется, постепенно включая большинство продуктов, потребляемых человеком, а в старости для большинства людей начинается период ограничений специальными диетами. Точно так же с возрастом людей связаны предпочтения, отдаваемые разным видам отдыха и развлечений.

Многие возрастные факторы человеческих интересов часто выпадают из поля зрения менеджеров по маркетингу. Вероятно, это связано с резкой разницей в возрасте между теми, кто определяет маркетинговые стратегии, и теми, кто покупает товары и услуги. Специальные исследования запросов клиентов старшего поколения выявили огромное значение, которое они придают таким «мелочам», как поручни и дополнительные полотенца в ванной, ночник у кровати, крупный шрифт всяческих объявлений в вестибюле и меню в столовой. Несмотря на очевидную значимость подобных вещей, исследователи отметили тот странный факт, что информация о них почему-то «не включается в рекламные проспекты».

Успешное ведение маркетинга, рассчитанного на людей разного возраста, возможно, потребует создания базы данных по различным возрастным категориям клиентуры и специальных агентств со специально подготовленными людьми для работы с контингентом различного возраста и культурных запросов.

На поведение покупателя также оказывает влияние жизненный цикл семьи (молодой холостяк/молодая незамужняя женщина; молодая семейная пара с детьми или без детей; старый холостяк/старая дева; пожилая пара без детей или имеющая взрослых детей; разведен и без детей/разведен и с детьми и т. д.) и финансовое положение, сопряженное с тем или иным этапом жизненного цикла. В последнее время в планах по маркетингу многих фирм фигурируют данные о целевых рынках, разбитых на сегменты по этому признаку.

Многие рестораны успешно работают с клиентурой, состоящей преимущественно из одиноких молодых людей и молодых семейных пар без детей. Часто эти рестораны пытаются обосноваться в новых жилых массивах, особенно в богатых пригородах, где доходы местных жителей приближаются к шестизначным цифрам. В некоторых случаях результаты оказались плачевными. Один такой ресторан вынужден был закрыться после того, как он полгода пытался выжить, безуспешно стремясь привлечь людей, которые, по словам владельца этого ресторана, «могут не беспокоиться по поводу закладных на свой дом». Позднее неудачливый ресторатор обнаружил, что, кроме закладной, у его потенциальных клиентов были еще самые разнообразные траты, которые он не принял в расчет: за дорогие машины, обстановку, оплату няни, которая должна сидеть с детьми, пока родители обедают в ресторане и т. д.

Род занятий человека влияет на характер его покупок. Например, рабочие-строители часто обедают в передвижных столовых, обслуживающих их непосредственно на рабочем месте. Деловые люди обедают в солидных ресторанах, а их клерки — в расположенных по соседству ресторанах быстрого обслуживания. Консультантам солидных фирм их руководство не разрешает ходить в подобные рестораны, считая, что это будет создавать негативный имидж фирмы, если станет известно, что их сотрудники, получая $200 в час, обедают в дешевых забегаловках. Для успешного маркетинга необходимо идентифицировать профессиональную принадлежность людей, способных заинтересоваться вашими товарами.

Материальное положение людей очень сильно влияет на характер и количество совершаемых ими покупок. Переживая экономические трудности, потребители снижают до минимума расходы на питание в ресторанах и на развлечения даже во время отпуска. Когда они решаются пойти на такие траты, то долго думают, прежде чем остановить свой выбор на определенном ресторане и блюде, которое собираются заказать. Занимаясь маркетингом, необходимо наблюдать за тенденциями в распределении доходов, наличии сбережений и процентных ставок на вклады. Если экономический барометр предсказывает спад, необходимо срочно изменять позиционирование и ценовую политику. Возможно, ресторанам придется добавить к меню несколько недорогих блюд, которые позволят удержать ускользающую клиентуру.

И наоборот, период экономического процветания создает новые благоприятные возможности. Потребители проявляют большую склонность покупать дорогие вина и импортное пиво, увеличиваются их расходы на воздушные и морские путешествия, и тогда ресторанам также пора пересматривать свои меню, но, естественно, в другую сторону. Предприятия индустрии гостеприимства должны пользоваться благоприятными возможностями экономического подъема и вовремя предпринимать защитные меры в период экономических спадов. Иногда менеджеры реагируют слишком поздно на изменение экономической ситуации. Бдительность в вопросах макросреды никогда не бывает чрезмерной. Менеджерам по маркетингу надо постоянно следить за публикациями в специальных журналах типа Wall StreetJournal, в экономических разделах местной прессы, регулярно читать экономические отчеты местных и региональных банков.

В связи с общим «старением» нации в США люди старшего поколения (кому больше 55 лет) становятся очень привлекательным рынком для индустрии гостеприимства. В наши дни их уже свыше 55 млн. В 1996 г. более 4 млн. представителей послевоенного поколения перешли пятидесятилетний рубеж, и в их полку будет прибывать в течение следующих 20 лет. Эти 55 млн. контролируют почти половину денег, находящихся в свободном обращении в США, а это свыше $600 млрд. Эта возрастная группа тратит больше наличных денег, чем какая-либо другая. Хотя в их возрасте надо уделять повышенное внимание своему здоровью, у большинства из них здоровье в полнейшем порядке, а активности может позавидовать и молодежь. Поскольку у представителей этой группы населения есть больше свободного времени и денег, они являются идеальными потребителями услуг индустрии гостеприимства и туризма. Занимаясь маркетингом, необходимо помнить, что эта группа не гомогенна, а отличается довольно пестрой демографией и разнообразными жизненными запросами. По мере того как стереотипное представление о них, как о немощных затворниках, оказывается все более и более не соответствующим действительности, специалисты по маркетингу разрабатывают специальные стратегии для привлечения этого важного сегмента рынка.

Самый главный фактор, который следует иметь в виду отелям, ориентированным на эту возрастную группу, мы уже упомянули выше: это наличие у них денег и времени. Денег у них куры не клюют, и торопиться им некуда. Некоторые отели развернули деятельность по привлечению этого сегмента рынка, не изучив предварительно их потребностей и не подготовив соответствующим образом обслуживающий персонал. Бизнесмены ценят быстрое и четкое обслуживание, а пожилые люди не любят подобной спешки, которую они могут понять как намек, что им пора «выметаться». Они предпочитают неспешное, старомодное обслуживание при свечах. Многим пожилым супружеским парам нужны отдельные кровати, но не потому, что любви нет места в их отношениях, а просто из-за различных недомоганий. Многие предпочитают снимать апартаменты с хорошим освещением, большой ванной и телевизором с дистанционным управлением.

Люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу и даже имеющие одну и ту же профессию, могут иметь разные стили жизни. Изучая стиль жизни потребителей, исследователи часто выходят за пределы их классовых и личностных характеристик. Стиль жизни — это весь диапазон действий человека в жизни и его взаимодействий с другими людьми.

Стили жизни изучаются наукой, известной как психографика. Она охватывает все главные параметры человеческой личности, указанные в табл. 7.1.

Усилиями многих исследователей разработаны различные классификации стилей жизни. Первые три известны как группы активности (деятельности), интересов и мнений. Некоторые исследовательские фирмы развили такую классификацию. Наиболее известная из них — «типология VALS» (Values andLifestyle), разработанная в 1978 г. Согласно ей потребители делятся на девять групп, выделяются еще три группы в зависимости от того, ориентированы ли они на самих себя, на внешний мир или просто «плывут по течению». Более поздняя версия этой классификации («VALS-2») делит потребителей на группы сообразно их потребительским тенденциям, т. е. как они тратят свое время и деньги. Она делит людей на восемь категорий, учитывающих два главных параметра: ориентация людей и наличие у них жизненных ресурсов.

Таблица 7.1

Стили жизни

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Деятельность** | **Интересы** | **Мнения** | **Демография** |
| Место работыХоббиУчастие в общест-венной жизниПризваниеРазвлеченияЧленство в клубахОбщественная деятельностьПокупкиСпорт | СемьяДомРаботаОбщественнаядеятельностьОтдыхМодаПитаниеСредства массовойинформацииЛичные достижения | Я самОбществоПолитикаБизнесЭкономикаПросвещениеТоварыБудущееКультура | ВозрастОбразованиеДоходПрофессияРазмер семьиЖилищные условияМесто проживанияРазмеры городаЭтап жизненного цикла семьи |

Прежде всего, потребители в зависимости от их главной ориентации в жизни подразделяются на три подгруппы: ориентированные на идею (те, «кто верует» и «кто претворяет веру в жизнь»), ориентированные на статус (те, «кто достигает желаемого статуса» и «кто пытается достичь его») и ориентированные на действие (те, «кто действует ради опыта» и «кто действует ради результатов»).

Все потребители независимо от их ориентации также подразделяются на две категории: имеющие ресурсы для достижения своих целей или не имеющие таковых. Под ресурсами подразумеваются размеры дохода, образование, здоровье, уверенность в себе, энергия и т. д. Люди, обладающие этими ресурсами, какая бы у них не была ориентация, делятся на «актуализаторов» и «вечных борцов». Первые реализуют свою жизненную ориентацию, а вторые, у кого жизненных ресурсов мало или нет вовсе, лишь борются за претворение в жизнь своей ориентации, но зачастую ничего не добиваются. Человек за свою жизнь может сменить несколько стилей. Стиль жизни человека оказывает непосредственное воздействие на его покупательское поведение.

Эта классификация стилей жизни ни в коем случая не может считаться универсальной для всех стран, потому что в разных странах стили жизни разные. Согласно МакКэн-Эриксон, для английского общества характерны следующие стили жизни: «авангардисты» (любители перемен), «догматики» (традиционалисты), «истинные британцы», «хамелеоны» (приспосабливающиеся к мнению большинства) и «лунатики» (самодовольные неудачники).

Понятие стиля жизни при надлежащем использовании может помочь специалистам по маркетингу разобраться в изменяющихся жизненных ценностях потребителя и определить, как они влияют на его покупательское поведение. Например, женщина, занимающая ответственный пост в корпорации, находясь в ресторане, может играть роль деловой или светской женщины. Она фактически играет несколько ролей, и то, как она их смешивает, и составляет ее стиль жизни.

Схема, разработанная Джонатаном Роббином, позволяет представить население страны в виде групп с различным стилем жизни и дает информацию о товарах, которые предпочитают люди этих групп, о том, каким средствам массовой информации они доверяют, о магазинах, куда они ходят, о географических районах, где они сосредоточены.

Эта геодемографическая схема, известная как «Призма», делит территорию страны на 36 000 специально закодированных демографических зон. С ее помощью специалист, занимающийся маркетингом, узнает, например, что в точке 48236 (кодовый номер города Гроссе-Пуант в штате Мичиган) непропорционально высок процент населения с деньгами и интеллектом. Поэтому этот район представляет собой хороший рынок для продажи книг, компьютеров и прочих товаров, необходимых для работы в любой из ученых профессий. Подобная информация позволяет маркетологам в индустрии гостеприимства принимать лучшие решения по определению территорий для своих телевизионных и почтовых кампаний по стимулированию сбыта.

Личностность каждого человека, без сомнения, влияет на его поведение как покупателя. Под личностью понимаются отличительные психологические характеристики, определяющие индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду.

Личностные характеристики могут быть использованы в анализе предпочтений, отдаваемых потребителями определенным сортам товара. Например, исследователи, работающие на фирму по производству пива, установили, что типичные потребители этого напитка отличаются повышенной общительностью и агрессивностью поведения. Эта информация может быть использована при создании фирменного знака и при определении адресата рекламной кампании.

Стэнли Паски, 72-летний старший бармен в Drake Hotel в Чикаго, говорит: «Общительность — главная черта характера, необходимая каждому бармену. К сожалению, искусству общения не обучают в школах, готовящих барменов... Мне приходилось поддерживать разговоры с посетителями, во время которых я не сказал ни одного слова. Помню, как один из них, покидая мое заведение, поблагодарил меня за то, что выслушал его». Паски считает, что в хорошем бармене должно быть что-то от отца, от философа, от священника и от искусителя. Думается, что эти черты важны в маркетинге для любой из отраслей индустрии гостеприимства.

Многие специалисты в области маркетинга широко пользуются понятием, имеющим непосредственное отношение к личности человека, — понятием самооценки. У каждого из нас есть довольно сложное представление о самих себе, и наше поведение обычно подстраивается под это представление. Те, кто считает себя активными личностями, которым сам черт не брат, вряд ли купят билет на круиз, поскольку в сознании большинства людей круиз ассоциируется с пожилыми джентльменами, возлежащими в шезлонгах. Скорее всего, они предпочтут отдых среди любителей подводной охоты или горнолыжников. Умелой рекламой удалось изменить у людей представление об этом виде отдыха, и сейчас круизные линии привлекают не только людей пенсионного возраста, но и активную молодежь.

Роль представления о самом себе особенно велика, когда выбирается себе занятие на время отдыха: гольф, яхта, путешествие на мотоцикле по пересеченной местности, рыбная ловля, охота или что-нибудь еще. Те, кому приходилось отдыхать у большого водоема, могли заметить некоторую натянутость отношений между яхтсменами и владельцами моторных катеров. Яхтсмены презрительно отзываются о мотористах, как о «вонючках», а мотористы считают яхтсменов чопорными занудами.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

**Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»**

Е.Е. ОПЛЕСНИНА

**Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» и выполнения контрольной работы**

**для студентов направления 100400 Туризм**

**заочной формы обучения**

**Ростов-на-Дону – 2014**

Рекомендованы к использованию в учебном процессе

по решению кафедры «Маркетинг и инженерная экономика»

факультета «Инновационный бизнес и менеджмент»

Авторы: Оплеснина Е.Е.

Данные методические указания по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» предназначены для организации аудиторной и самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов заочной формы обучения направления 100400 «Туризм» и включают программу дисциплины, особенности практических занятий, варианты контрольной работы, тест для самоконтроля, вопросы к итоговому контролю, рекомендуемую литературу.

**Содержание**

|  |
| --- |
|   1. Программа курса………………………………………..…………………….4 2. Содержание теоретического курса………………………………………...5 3. Практические занятия……………………………………………...….….…6 4. Тест для самоконтроля…………………………………………………...…6 5. Контрольная работа…………………………………………………....….10 6. Рекомендуемая литература…………………………………….…….……...15 7. Вопросы к итоговому контролю……………………………………….…22   |

1. **ВВЕДЕНИЕ**

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» входит в программу дисциплин учебного плана направления 100400 «Туризм».

Целью изучения дисциплины является приобретение студентами основных теоретических знаний и практических навыков по формам и методам управления в сфере туризма, формирования и продвижения туристского продукта.

В результате теоретического изучения дисциплины студент должен знать:

– специфику менеджмента и маркетинга в сфере туризма;

– организацию работы по управлению предприятием сферы туризма;

– характеристики туристского рынка и подходы к его сегментированию;

– технологию формирования, продвижения и реализацию туристского продукта;

– специфические особенности ценообразования в туризме;

– обоснование механизма формирования цены на туристский продукт;

– понятие и сущность конкурентоспособности туристских услуг;

– регулирование туристской деятельности.

В результате практического изучения дисциплины студент должен уметь:

– построить организационную структуру туристской организации;

– разработать и построить дерево целей туристского предприятия;

– разработать мотивационную систему работников туристского предприятия;

– составить анкеты по выявлению потребностей покупателя при приобретении туристского продукта;

– определить уровень конкурентоспособности туристского продукта с использованием индекса потребительской удовлетворенности;

– осуществить расчеты турпакета туристского предприятия, произвести его модификацию.

В результате практического изучения дисциплины студент должен владеть:

– культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

– основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством обеспечения информацией в туристской деятельности, способностью работать в глобальных компьютерных сетях;

– основами законодательства о туризме.

1. **Содержание теоретического курса**

[\_Toc373245652](#_Toc373245652)

ТЕМА [1. СПЕЦИФИКА МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИЗМА](#_Toc373245653)

[Понятие и сущность туризма.](#_Toc373245654)  [Виды и формы туризма](#_Toc373245655).  [Факторы, воздействующие на развитие туризма: внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные)](#_Toc373245656). [Понятия туристского региона и ресурсов](#_Toc373245657).

ТЕМА [2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ СФЕРЫ ТУРИЗМА.](#_Toc373245659)

[Понятие и сущность менеджмента.](#_Toc373245660) [Менеджмент туристского предприятия .](#_Toc373245661) [Функции менеджмента предприятий туризма.](#_Toc373245662)  [Методы управления.](#_Toc373245663)

ТЕМА [3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ.](#_Toc373245665)

[Понятие целей и задач сервисного предприятия.](#_Toc373245666) [Система целей туристского предприятия](#_Toc373245667).

ТЕМА [4. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО РЫНКА.](#_Toc373245669)

[Туризм как экономическая система.](#_Toc373245670)  [Понятие и специфические особенности туристского рынка](#_Toc373245671). [Структурная характеристика туристского рынка.](#_Toc373245672) [Подходы к сегментации туристского рынка](#_Toc373245673).

ТЕМА [5. ТУРОПЕРАТОРСКАЯ И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.](#_Toc373245675)

[Роль туроператора и турагента на туристском рынке.](#_Toc373245676) [Характеристика туроператорской деятельности.](#_Toc373245677) [Характеристика турагентской деятельности.](#_Toc373245678) [Договорные отношения в туризме.](#_Toc373245679)

ТЕМА [6. ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.](#_Toc373245681)

[Технология проектирования тура.](#_Toc373245682) [Характеристика основных и дополнительных услуг при проектировании тура.](#_Toc373245683) [Принципы разработки программы обслуживания туристов.](#_Toc373245684)  [Планирование мероприятий по продвижению и реализации тура.](#_Toc373245685)  [Особенности планирования мероприятий по продвижению туристских продуктов.](#_Toc373245686)

ТЕМА [7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ.](#_Toc373245688)

[Специфика формирования себестоимости тура с учетом его целевой направленности.](#_Toc373245689) [Установление цены на туристский продукт и характеристика факторов, влияющих на ее установление.](#_Toc373245690)  [Расчет цены туристского продукта.](#_Toc373245691)

ТЕМА [8. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.](#_Toc373245693)

[Понятие конкурентоспособности туристского продукта.](#_Toc373245694) [Принципы стратегического управления конкурентоспособностью туристского продукта.](#_Toc373245695) [Методы оценки конкурентоспособности турпродукта.](#_Toc373245696)

ТЕМА [9. РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.](#_Toc373245698)

[Органы управления туризмом в РФ.](#_Toc373245699)  [Основы стандартизации в туризме.](#_Toc373245700)

ТЕМА [10. КАЧЕСТВА И РАБОТА МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ](#_Toc373245702)

[Модель современного менеджера.](#_Toc373245703) [Власть, влияние, лидерство и авторитет менеджера.](#_Toc373245704) [Содержание и стиль работы менеджера туристской фирмы.](#_Toc373245705)

**3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

1. Рассмотрение специфичности маркетинга в туристском бизнесе.
2. Характеристика рынка и потребителей в туристской индустрии .

3. Рассмотрение техники сетевого планирования.
4. Разработка маркетинговых стратегий.
5. Построение структуры маркетинговых исследований.

6. Разработка модели качественного обслуживания.
7. Построение программы внутреннего маркетинга фирмы.
8 .Построение нового продукта.
9. Характеристика способов продвижения товара.
10. Анализ каналов распространения товаров и услуг.
11. Рассмотрение ценовых стратегий.
12. Рассмотрение маркетинговых стратегий лидеров мирового рынка.

**4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости,
промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины**

**Контрольно-измерительные материалы (комплект тестовых заданий)**

**1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга — это:**

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:**

а) поддерживающий;

б) конверсионный;

в) развивающий;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:**

а) отсутствии спроса;

б) чрезмерном состоянии спроса;

в) уменьшении спроса;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**4. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:**

а) поддержание максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на

 товары (услуги);

б) максимального снижения издержек производства;

в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**5. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой** **деятельности начинается:**

а) с разработки новых товаров и услуг;

б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);

в) с планирования мероприятий по организации производственной базы

 предприятия;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:**

а) использования интенсивных технологий производства;

6) стимулирования сбыта;

в) удовлетворения потребностей потребителей;

г) все ответы верны.

**7. Потребность - это:**

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**8. Комплекс маркетинга - микс включает в себя:**

а) управление предприятием;

б) совокупность инструментов (товар), цена, сбыт, продвижение);

в) выбор условий реализации товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**9. Контактные аудитории — это:**

а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия

 достигать поставленных целей;

б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и

 поставляют ему товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая

 его товары;

г) верны ответы б) и в);

д) правильного ответа нет.

**10. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:**

а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

в) превышение спроса над предложением;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**11. Идея социально-этического маркетинга выражается:**

а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;

б) учетом долговременных интересов общества;

в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми

 издержками;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет

**12. Полная диверсификация деятельности фирмы — это:**

а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на

 существующих рынках;

б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;

в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;

г) разработка новых товаров для новых рынков;

д) правильного ответа нет.

**13. Понятие макросреды отражает:**

а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производи­тель;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**14. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:**

а) демаркетинг;

б) синхромаркетинг;

в) ремаркетинг;

г) рекламу;

д) правильного ответа нет.

**15. Расставьте потребности по порядку, от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:**

а) физиологические потребности;

б) потребность в самореализации;

в) социальные потребности;

г) потребность в безопасности.

**16. Социальные факторы покупательского поведения:**

а) культура;

б) экономическое положение;

в) семья;

г) рост и статус;

д) мотивация.

**17. Что такое сегментирование рынка?**

а) деление конкурентов на однородные группы;

б) деление потребителей на однородные группы;

в) деление товара на однородные группы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**18. Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:**

а) сегментирование и позиционирование это практически одно и то же;

б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;

в) определение потенциальных потребителей товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**19. Понятие рыночного окна связано:**

а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;

б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими

 товарами;

в) продукт позиционирует в выбранном сегменте;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**20. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:**

а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;

б) может использовать только свои характеристики;

в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского

 рынка;

г) не используется производителями совсем;

д) правильного ответа нет.

**Ключ к тесту**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. б2. б3. в4. в5. б6. б7. б8. б9. а10. в | 11. б12. г13. а14. б 15. а, г, в, б16. в, г17. б18. б19. б, в20. б |

**5.Контрольные задания**

1. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.

Контрольная работа является самостоятельной учебной работой студента, имеет целью закрепление и углубление теоретических знаний по дисциплине, приобретение навыков использования полученных знаний в своей практической деятельности.

Контрольная работа выполняется на основе материалов учебной и методической литературы по данной дисциплине с привлечением в необходимых случаях конкретных материалов по различным типам действующих хозяйствующих организаций. Задание на контрольную работу устанавливается в соответствии указанной таблицей определения варианта и включает два вопроса. При выполнении контрольной работы студент должен четко ответить на поставленные вопросы. Объем контрольной работы 10-15 листов машинописного текста через 1,5 межстрочный интервал, размер кегля – 14, шрифт – Times New Roman. Размеры полей: левое – не более 30мм, правое – не более 10мм, нижнее – не более 20мм и верхнее – не более 15мм. Отступ – 15 мм. Страницы контрольной работы нумеруются сплошной нумерацией по всему тексту, номера проставляются в правом нижнем углу.

Контрольная работа должна выполняться в полном соответствии с предложенной структурой:

- план работы с указанием страниц начала каждого вопроса;

- введение;

- основная часть ( два вопроса)

- список используемых источников.

Список используемых источников должен содержать не менее 5 наименований источников, расположенных в алфавитном порядке по фамилии авторов. Дословное списывание текста с используемых источников не допускается.

**ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

**Задание №1. Теоретический вопрос.**

# Теории управления маркетингом. 2. Управление маркетингом. 3. Стратегическое планирование. 4. Стратегии управления обслуживанием. 5. Внутрикорпоративный маркетинг. 6. Этапы маркетинговых исследований. 7. Роль маркетинговых исследований в реализации маркетинговой стратегии фирмы.8. “Фокус - группы” - один из наиболее представительных методов маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства. 9. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. 10. Процесс сегментации, выбора целевого рынка и рыночного позиционирования. 11. Критерии сегментации рынка туристской индустрии.12. Преимущества и недостатки недифференцированного, недифференцированного и концентрированного маркетинга.

13. Разработка торговой марки.
14. Этапы разработки нового продукта.
15. Программа качественного обслуживания.
16. Виды ценовых стратегий.
17. Франчайзинг - быстро развивающаяся форма организации розничной торговли.
18. Виды деятельности в рамках связей с общественностью.
19. Паблисити и реклама в туристской индустрии.
20. Маркетинговый контроль в маркетинговом плане.

**Задание №2. Ситуационные задачи.**

1. Целью многих менеджеров является получение прибыли, в то время как другие менеджеры преследуют цель в создании и удержании клиентуры. Объясните как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения компании со своими клиентами? Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль? Ответы обоснуйте.

2. Гость вашего отеля жалуется, что в его номере не работает телевизор. Каковы будут ваши действия? Предложите свой план управления процессами сотрудников по устранению данной/аналогичной проблемы для сохранения лояльности клиентов.

3. Поясните, как существование международной фирмы в районе, где вы живёте повлияло/может повлиять на развитие в нём индустрии гостеприимства?

4. Расскажите о случае из вашей жизни, когда вы остановились в гостинице или посетили ресторан и обнаружили, что это предприятие отнюдь не ориентировано. Опираясь на теоретический материал из маркетинга, опишите какие упущения были сделаны в комплексе маркетинга.

5. Приведите характерный пример соперничества двух фирм в сфере туризма, которое послужило их обоюдной пользе.

6. Расскажите об одном из лидеров индустрии гостеприимства в деятельности которого вы видите маркетинговую ориентацию. Подтвердите конкретными примерами его ориентацию на клиента, чтобы обосновать ваш выбор.

7. Заходя в ресторан в качестве посетителя, по каким признакам вы можете судить, принимает ли он маркетинговую концепцию? Ответ обоснуйте.

8. С января 1995г. на международных рейсах авиакомпании Delta Airlines не курят. В результате этого компания потеряла курящих пассажиров. Как вы считаете, можно ли считать принятие компанией решения о запрете курения правильным? Ответ обоснуйте.

9. Приведите примеры того, как стратегическое планирование может благотворно сказаться на:

А) одном конкретном отеле;

Б) региональной сети отелей;

В) национальной сети отелей.

10. Какие, по вашему мнению, формы вертикальной интеграции могут иметь место в индустрии путешествий в ближайшие 10 лет? Ответ обоснуйте.

11. Какими средствами пользуются рестораны и отели вашего города, чтобы сделать свои услуги «осязаемыми» для их потенциальной клиентуры? Ответ обоснуйте конкретными примерами.

12. Перечислите способы, какими пользуется руководство ресторана для обеспечения постоянства качества обслуживания.

13. Каким образом служба бронирования мест в отеле, занимающаяся прогнозом будущего развития, может управлять спросом?

14. Почему комнаты в гостинице относятся к категории «скоропортящихся» продуктов? Поясните ответ с позиции комплекса маркетинга.

15. Как маркетинговая среда повлияла на гостиничный дизайн? Ответ обоснуйте на конкретных примерах.

16. Какие тенденции в развитии маркетинговой среды будут оказывать влияние на фирму Hyatt в 2016-е годы? Если бы вы были её директором по маркетингу, что бы вы предприняли, чтобы справиться с этими тенденциями?

17. Какой тип исследования наиболее продуктивен в следующих ситуациях и почему:

А) McDonald’s хочет узнать, какое влияние оказывают дети на сбыт его продукции;

Б) Hilton хочет собрать информацию о том, что думают заезжие бизнесмены о разнообразии меню, самих блюдах и об обслуживании в их ресторане;

В) Bennigan’s обдумывает вопрос об открытии своего отделения в быстро растущем пригороде;

Г) Arby’s хочет проверить эффект двух рекламных тем по горячим сэндвичам в двух городах;

Д) чиновник, ответственный за туризм в вашем регионе, хочет знать, как ему лучше потратить представительские деньги.

Ответ по каждой ситуации обоснуйте.

18. На основе пяти этапов процесса принятия покупки по результатам последних трёх лет вашего отпуска определите вымышленную или реальную ситуацию выбора места для проведения отдыха в следующий отпуск. Ответ обоснуйте.

19. Как вы думаете, каким образом технология изменит каналы распространения услуг в сфере гостеприимства и туристическом бизнесе?

20. Объясните, как международный туризм изменил каналы распространения услуг в сфере гостеприимства и туристического бизнеса.

**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Номер варианта | Алфавит |
| А | 1 |
| Б | 2 |
| В | 3 |
| Г | 4 |
| Д, Е | 5 |
| Ж, З | 6 |
| И | 7 |
| К | 8 |
| Л | 9 |
| М | 10 |
| Н, О | 11 |
| П | 12 |
| Р | 13 |
| С | 14 |
| Т ,У | 15 |
| Ф, Х | 16 |
| Ц, Ч | 17 |
| Ш, Щ | 18 |
| Э, Ю | 19 |
| Я | 20 |

**6. Рекомендуемая литература**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Автор | Название | Издательство | Гриф издания | Год издания | Кол-во в библиотеке | Наличие на электронных носите-лях | Электрон-ныеуч. пособия,размещенные на сайте ЦДО (кафедры) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6.1 Основная литература |
| 6.1.1 | Беляев, В.И. | Маркетинг: основы теории и практики: электрон.учеб. | М.: Кнорус | Рек. УМО | 2009 | 1 | электрон.опт. диск. | ЭЧЗ НТБ |
| 6.1.2 | Калюжно­ва Н.Я.; Якобсон А.Я. | Маркетинг: общий курс,- 476 с. | М.: ОМЕГА-Л | Рек. УМО.  | 2007 | 6 |  |  |
| 6.1.3 | Котлер, Ф. |  Основы маркетинга: краткий курс,- 646 с. | М.: Вильямс |  | 2007 | 2 |  |  |
| 6.1.4 | Маркова, В.Д. | Маркетинг менеджмент, - 203 с. | М.: ОМЕГА-Л | учеб.пособие для вузов | 2007 | 102 |  |  |
| 6.1.5 | Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И. | Маркетинг : учеб.пособие,- 231 с. | М.: Проспект  |  | 2007 | 2 |  |  |
| 6.1.6 | Панкрухин, А.П. | Маркетинг: учеб.для вузов, - 655 с. | М.: ОМЕГА-Л | учеб.пособие для вузов | 2007 | 7 |  |  |
| 6.1.7 | Панкрухин, А.П. |  Маркетинг: учебник,- 655 с. | М.: ОМЕГА-Л  |  | 2009 | 11 |  |  |
| 6.1.8 | Соловьев, Б.А. | Маркетинг: учебник,-382с. | М.: ИНФРА-М | Учебники для программы МВА | 2008 | 99 |  |  |
| 6.1.9 | Крымов С.М. | Маркетинг в вопросах и ответах | ДГТУ |  | 2010 | 20 | – | – |
| 6.1.10 | Поль У.Фаррис  | Маркетинговые показатели | Баланс Бизнес Букс |  | 2009 |  | + | + |
| 6.2 Дополнительная литература |
| 6.2.1 | Алексунин, В.А., Родигина В. В. | Электронная коммерция и маркетинг в интернете : учеб.пособие-,216 с | М.: Дашков и К` |  | 2008 | 10 |  |  |
| 6.2.2 | Данченок Л.А. и др. | Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник,-760 с. | М.: Маркет ДС | Университетская серия | 2008 | 3 |  |  |
| 6.2.3 | Крымов С.М. и др. | Актуальные про­блемы теории и практики марке­тинга:моногр.-123  | Ростов н/Д: РИО ДГТУ |  | 2010 | 5 |  |  |
| 6.2.4 | Нагапетьянц Н.А. и др. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие,-271с. | М.: Вузов.учеб. |  | 2007 | 5 |  |  |
| 6.2.5 | Сергеев, А.П. | Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007-220 с. | СПб.: Питер |  | 2009 | 1 | электрон.опт. диск | ЭЧЗ НТБ |
| 6.2.9 | Сергеев, А.П. | Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007-220 с. | СПб.: Питер |  | 2009 | 1 | электрон. опт. диск |  |
| 6.2.10 | Синяева И.М. Земляк С. В., Синяев В. В.  |  Маркетинговые коммуникации: учебник,-303 с. | М.:Дашков и К` |  | 2007 | 26 |  |  |
| 6.2.6 | Синяева И.М., Земляк С. В., Синяев В. В.  |  Маркетинговые коммуникации: учебник,-303 с. | М.: Дашков и К` |  | 2007 | 26 |  |  |
| 6.2.7 | Фатхутдинов, Р.А. | Стратегический маркетинг: учебник для вузов,-346 с. | СПб.: Питер | Рек. М-вом образования РФ | 2007 | 1 |  |  |
| 6.2.11 | Фатхутдинов, Р.А. | Стратегический маркетинг: учебник для вузов,-346 с. | СПб. : Питер | Рек. М-вом образования РФ | 2007 | 1 |  |  |
| 6.2.8 | Хохлатов, А. | Стартовый курс дистрибьютора сетевого маркетинга: кн. действующего президента сетевой организации,-319 | Ростов н/Д: МарТ,. - 319 |  | 2008 | 1 |  |  |
| 6.2.13 | Хохлатов, А. | Стартовый курс дистрибьютора сетевого маркетинга: кн. действующего президента сетевой организации,-319 | Ростов н/Д : МарТ,. - 319 |  | 2008 | 1 |  |  |
| 6.2.12 | Шарков, Ф.И. | Паблик рилейшнз : учеб. пособие,-312 с. | М.: Дашков и К | Рек. УМО вузов РФ | 2006 | 5 |  |  |
| 6.2.14 |  | Бренд-менеджмент | ОР |  | 2009201020112012 |  | http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=11942 |  |
| 6.2.15 |  | THE JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING | Emerald Group Publishing Limited |  | 20082009 |  | http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=5843 |  |
| 6.2.16 |  | Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ) | РГТЭУ |  | 200920102011 |  | http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8536 |  |
| 6.2.17 |  | Маркетинг в России и за рубежом | Финпресс |  | 20112012 |  | http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819 |  |
| 6.2.18 |  | Маркетинг | Центр маркетинговых исследований и менеджмента |  | 20092010 |  | http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8818 |  |
| 6.2.19 |  | Вестник СПб университета/ Серия менеджмент | Высшая школа менеджмента СПбГУ |  | 201020112012 |  | http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9472 |  |
| 6.2.20 |  | Маркетинговые коммуникации | Издательский дом «Гребенников» |  | 201020112012 |  | http://grebennikon.ru/journal-1.html |  |
| 6.2.21 |  | Маркетинг и маркетинговые исследования | Издательский дом «Гребенников» |  | 201020112012 |  | http://grebennikon.ru/journal-3.html |  |
| 6.2.22 |  | Интернет-маркетинг | Издательский дом «Гребенников» |  | 201020112012 |  | http://grebennikon.ru/journal-2.html |  |
| 6.2.23 |  | Бренд-менеджмент | Издательский дом «Гребенников» |  | 201020112012 |  | http://grebennikon.ru/journal-7.html |  |
| 6.3 Периодические издания |
| 6.3.1 | Вестник ДГТУ |  |  |  | 2010-2011 | 2 |  |  |
| 6.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия |
| 6.4.1 | Крымов С.М., Резванов А.А. | Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга» | ДГТУ |  | 2010 |  |  | + |
| 6.5 Курсовая работа (проект) |
| 6.5.1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6.6 Контрольные работы |
| 6.6.1 | Медведева Ю.Ю. | Методическое пособие по подготовке контрольной работы |  |  | 2012 |  |  | + |
| 6.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы |
| 6.7.1 | Маркетинг журнал 4p.ru | <http://4p.ru/>  | Электронный журнал |  |  |  |  |  |
| 6.7.2. | Эксперт; Эксперт Юг | www.expert.ru /printissues | Электронные журналы |  |  |  |  |  |
| 6.7.3 | Вестник СПб университета/ Серия менедзжмент | vestnikmanagement.pu.ru/ archive/ | Электронный журнал |  |  |  |  |  |
| 6.7.4 | Маркетинг менеджмент | www.mgmt.ru | Электронный журнал |  |  |  |  |  |
| 6.7.5 | Энциклопедия маркетинга  | www.marketing.spb.ru | Интернет библиотека |  |  |  |  |  |
| 6.7.6 | Корпаративный менеджмент | www.cfin.ru | Интернет библиотека |  |  |  |  |  |
| 6.7.7 | Marketer: Статьи про рекламу, маркетинг, PR | www.marketer.ru | Интернет библиотека |  |  |  |  |  |
| 6.7.8 | Электронная библиотека М. Мошкова | http://lib.ru/ | Интернет библиотека |  |  |  |  |  |
| 6.7.9 | Электронная библиотека Альдебаран | http://aldebaran.ru/ | Интернет библиотека |  |  |  |  |  |
| 6.7.10 | Административно-управленческий портал | [www.aup.ru](http://www.aup.ru)  | Интернет портал: электронная библиотека и др. |  |  |  |  |  |
| 6.7.11 | Book Archive. Ru: электронная библиотека | www.bookarchive.ru/category/marketing/ | Интернет библиотека |  |  |  |  |  |
| 6.7.12 | Российский рынок | http://russianmarket.ru/  | Интернет портал |  |  |  |  |  |
| 6.7.13 | Блог про маркетинг  | http://wp7.ru/ | Интернет портал |  |  |  |  |  |
| 6.7.14 | CISLink LtdЭлектронная торговля и обмен данными | www.cislink.com | Интернет портал |  |  |  |  |  |
| 6.7.15 | Информационное агентство РБК | www.rbc.ru | Информационный Интернет-сайт  |  |  |  |  |  |

**7. Вопросы к ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ**

# 1. Маркетинг социально-культурного сервиса и туризма как наука. Развитие теории и практики маркетинга.2. Специфика маркетинга социально-культурных и туристских услуг.3. Сущность и содержание маркетинга в туристском бизнесе.4. Технология реализации концепции маркетинга в сфере сервиса и туризма.5. Сущность, содержание, задачи и методологические основы маркетинговых исследований.6. Маркетинговые исследования как основа выявления рыночных возможностей предприятия социально-культурного сервиса и туризма: правила и процедуры, формы организации.7. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.8. Маркетинговые исследования рынка социально-культурных и туристских услуг. Характеристика понятия «рынок» с точки зрения маркетинга. Типы рынков.9. Конъюнктура и ёмкость рынка социально-культурных и туристских услуг.10. Рынок туристских услуг. Структура и основные характеристики рынка туристских услуг в системе маркетинговых исследований.11. Маркетинговые исследования продукта социально-культурного сервиса и туризма.12. Характеристика понятия «туристский продукт» с точки зрения маркетинга.13. Концепция жизненного цикла товара и услуги в маркетинге.14. Типы конкуренции и их характеристика в маркетинговом исследовании.15. Графические методы анализа конкуренции в маркетинге.16. Маркетинговые исследования потребителей социально-культурных и туристских услуг.17. Сегментация рынка туристских услуг. Признаки сегментации.18. Выбор целевого рынка в системе предоставления сервисных услуг.19. Формирование маркетинговой стратегии предприятия социально-культурной сферы.20. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия социально-культурного сервиса и туризма.21. Маркетинговая ценовая стратегия предприятия социально-культурного сервиса и туризма.22. Проектирование каналов сбыта в маркетинговой сбытовой стратегии предприятия социально-культурного сервиса и туризма.23. Выбор посредников и работа с ними в структуре маркетинговой сбытовой стратегии предприятия социально-культурного сервиса и туризма.24. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии социально-культурного сервиса и туризма. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.25. Стимулирование сбыта в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия социально-культурного сервиса и туризма.26. Позиционирование туристского продукта.27. Пропаганда в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия социально-культурного сервиса и туризма.28. Реклама в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия социально-культурного сервиса и туризма.29. Маркетинг внутренней среды организации предприятий сервиса и туризма.30. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия социально-культурного сервиса и туризма.31. Система маркетинговой информации предприятия социально-культурного сервиса и туризма.32. Методы сбора маркетинговой информации.33. Система организации маркетинга на предприятии социально-культурного сервиса и туризма.34. Система маркетингового контроля на предприятии социально-культурного сервиса и туризма.35. Фирменный стиль предприятия социально-культурного сервиса и туризма. Элементы фирменного стиля.36. Носители фирменного стиля предприятия социально-культурного сервиса и туризма.37. Маркетинг туризма на международном уровне.38. Маркетинг туризма на государственном уровне.39. Маркетинг регионов и туристских центров.40. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций.