

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 14:01:05

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58480412a23e198f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

**Методические указания
по выполнению практических (семинарских) работ
по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/
Marketing in International Tourism»
для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль): «Международный туризм»
(для очной формы обучения)**

Методические указания предназначены для практических работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» студентов направления подготовки: 43.03.02 Туризм. Направленность (профиль): «Международный туризм». Квалификация выпускника – бакалавр.

Методические указания содержат необходимый теоретический материал по изучаемой теме, задания для выполнения работы, список рекомендуемой литературы.

Методические указания по выполнению практических работ рассмотрены и утверждены на заседании кафедры туризма и гостиничного дела

Протокол № ____ от «__» _____ 201__ г.

Заведующий кафедрой
туризма и гостиничного дела

И.В. Огаркова

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Практическое занятие №1.....	6
Практическое занятие №2.....	8
Практическое занятие №3.....	10
Практическое занятие №4.....	11
Практическое занятие № 5.....	13
Практическое занятие № 6.....	15
Практическое занятие № 7.....	17
Практическое занятие № 8.....	19
Практическое занятие № 9.....	20
Практическое занятие № 10.....	22
Практическое занятие № 11.....	24
Практическое занятие № 12.....	26
Практическое занятие № 13.....	28
Практическое занятие № 14.....	30
Практическое занятие № 15.....	32
Практическое занятие № 16.....	33

Введение

Дисциплина «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» осваивается студентами в течение 108 часов. Часть этого времени (40,5 часов) отводится на самостоятельную, или внеаудиторную, работу студентов, другая часть (36 часов) – это аудиторные формы работы (лекционные и практические занятия), которые организуются непосредственно преподавателем.

Практическое занятие является важнейшей формой усвоения знаний. Очевидны три структурные его части: предваряющая (подготовка к занятию), непосредственно сам семинар (обсуждение вопросов темы в группе) и завершающая часть (после семинарская работа студентов по устранению обнаружившихся пробелов в знаниях).

Не только семинар, но и предваряющая и заключающая его части являются необходимыми звеньями целостной системы усвоения вынесенной на обсуждение темы.

Семинарское занятие является средством проверки знаний, отработки навыков самостоятельного изучения материалов по дисциплине, работы с литературой, умения логично и последовательно излагать усвоенный материал. Выступая на семинарском занятии, слушатели должны показать умение выделить основные положения, иллюстрировать их применение, а также делать практически значимые выводы из теоретических положений.

Ко всем темам семинарских занятий дан перечень наиболее важных вопросов, необходимых для усвоения, а также приведен список основной и дополнительной литературы, необходимой для изучения.

Для лучшего усвоения материала необходимо вести конспект в отдельной тетради. Такой конспект может быть в форме плана ответов по каждому вопросу темы, а в некоторых случаях и кратким ответом (со ссылками на соответствующий источник: нормативный материал или литературу).

На семинарском занятии большое внимание уделяется рассмотрению не только теоретических вопросов, но и выполнению практических упражнений, направленных на выработку умений и навыков культурной речи. К каждому семинарскому занятию студент подбирает материалы из методической литературы, СМИ, Интернета.

Рекомендуется в отдельной тетради вести словарь терминов (в алфавитном порядке) с пояснениями к ним.

Если слушатель не подготовился к семинарскому занятию или пропустил его по какой-то причине (в том числе и по болезни), он обязан во внеурочное время отчитаться по этой теме перед преподавателем, ведущим занятие в группе. При возникновении трудностей при изучении курса, необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего занятия, в соответствии с графиком консультаций, который имеется на кафедре Туризма и гостиничного дела.

При подготовке к семинарским занятиям по всем темам слушатели должны изучить:

- рекомендованную в плане семинарских занятий основную литературу;
- рекомендованную в плане семинарских занятий дополнительную литературу;
- нормативно-правовую документацию в области охраны труда и гражданской обороны.

Формируемые компетенции:

Код	Формулировка:
-----	---------------

<i>Профессиональные компетенции</i>	
ПК-8	способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий
ПК-10	способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения
ПК-11	способен осуществлять анализ туристских ресурсов

Практическое занятие № 1.

Основные понятия маркетинговой деятельности.

Цель: Изучить основные понятия маркетинговой деятельности.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность организации, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов организации в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.

Теоретическая часть:

Маркетинг (от англ. market — рынок) буквально означает рынок, рыночную деятельность, работу с рынком. Этому термину в русском языке не нашли подходящего эквивалента, поэтому он остался непереведенным и соответствующая наука и практическая деятельность так и были названы – «маркетинг».

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. послужили: во-первых, неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия, т. е. так называемый дикий рынок, и, во-вторых, антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

Понятие маркетинг впервые появилось в экономической литературе и стало использоваться субъектами рынка в США в начале XX в. За этот период был разработан целый ряд самых разнообразных определений маркетинга: от самых кратких до развернутых и детализированных, охватывающих цели, принципы, функции и методы маркетинга.

В 1902 г. в американских университетах было введено преподавание маркетинга как науки, в 1910-1920 гг. — начата разработка теории об инструментах регулирования рынка. Маркетинг прошел сложный путь эволюции. И вполне определенно можно утверждать, что маркетинг существовал всегда, как обмен, как вид деятельности начал свое существование буквально с первых шагов первобытного человека, когда последний начал осознанно заботиться об удовлетворении своих нужд и потребностей.

Несмотря на значительную разницу в подходах к определению маркетинга, можно выделить ряд ключевых моментов, отражающих сущность маркетинговой деятельности:

Маркетинг - это управленческий процесс и философия бизнеса.

Маркетинг нацелен на удовлетворение нужд, потребностей и желаний клиентов путем создания соответствующих товаров и потребительских ценностей.

Маркетинг направлен на установление взаимовыгодных отношений обмена.

Маркетинг основан на систематическом изучении рынка и контроле за теми усилиями, которые приводят к обоюдному удовлетворению потребителя и производителя.

Эволюция концепции маркетинга, начавшаяся в начале XX в., в США, а затем и в мире активизировала научные исследования в области маркетинга, что привело в последующем к появлению разнообразных толкований маркетинга. Обычно маркетинг отождествляется с изучением спроса, рекламой, управлением сбытом и т.д. Многие структуры так называемой альтернативной экономики, предлагая маркетинговые услуги, чаще всего подразумевают обычное посредничество, которое по своей природе весьма далеко от маркетинга. В лучшем случае под маркетингом подразумевается комплексное исследование конъюнктуры рынка и тенденций его развития.

Опросы, проводившиеся в стране среди разных категорий респондентов, показали, что не только обычные люди, но и преобладающее число руководителей хозяйственных

организаций имеют весьма туманное представление о сущности маркетинга и его разрешающих возможностях. Произошедшие трансформационные процессы в экономике, оживление промышленности сместили акцент с торгово-посреднической деятельности на восстановление промышленности. Спрос на маркетинговые услуги сегодня в большей мере определяют предприятия промышленности.

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел известность в мировом масштабе благодаря эффективному применению в различных сферах деятельности, как в коммерческих, так и некоммерческих. Выделившись в самостоятельную науку, маркетинг по праву занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность в конкурентной среде каждого рыночного субъекта положительно влияет на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующими объектами.

Сегодня мы постоянно сталкиваемся с результатами маркетинга. Об этом говорит изобилие товаров в магазинах, реклама, заполнившая практически все жизненное пространство человека. Маркетинг присутствует везде, чем бы вы ни занимались.

В широком смысле маркетинг представляет собой социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и организации получают то, что им необходимо, за счет создания ценностей и взаимного обмена ценностями. В прикладном контексте маркетинг предполагает выстраивание компаний прибыльных отношений в сфере обмена ценностями со своими клиентами. Исходя из вышесказанного, маркетинг можно определить как процесс, посредством которого организации создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности от них.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера, маркетинг— вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи.
2. Основные элементы (категории) маркетинговой деятельности.
3. Принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;

2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 2.

Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.

Цель: Изучить этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность организации, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов организации в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.

Теоретическая часть:

Начиная с середины XIX века, тенденции к неконтролируемой концентрации промышленного и торгового капитала, неупорядоченная торговля, разрушительные кризисы дали американским экономистам основание назвать рынок «диким». К концу XIX века реакцией общества на такой рынок стало появление антимонопольного законодательства (Закон Шермана, США), позволяющего регулировать предпринимательскую деятельность в интересах общества.

В начале XX века (до начала 20-х годов) в ряде университетов США (прежде всего в Гарвардской школе бизнеса) начались разработки теории об инструментах управления рынком. Первоначально считалось, что основная цель — это создание на научных основах системы сбыта товаров, поэтому новая наука получила название «дистрибуция».

Позже теория получает более широкую трактовку, охватывая продвижение, удовлетворение спроса, ценообразование и т.д., и в начале 20-х годов наука приобретает название «маркетинг».

Сначала маркетинг развивался с некоторым запозданием по отношению к развитию экономики, обобщая рыночную практику успешных действующих фирм. На первом этапе своего развития маркетинг систематизировал массу разрозненных фактов, увязывая их с условиями внешней среды, выводил закономерности, в дальнейшем маркетинго-аналитики сами стали предлагать пути для совершенствования маркетинговой деятельности компаний.

В развитых странах история развития маркетинга как системы регулирования тесно связана с этапами развития рынка и ориентирами в рыночной деятельности фирм.

Исходя из исторических этапов развития классического маркетинга, выделяют несколько концептуальных подходов к его организации:

- производственная концепция (до начала 1930-х гг.);
- сбытовая концепция (до начала 1950-х гг.);
- товарная концепция (до начала 1970-х гг.);
- потребительская концепция (до конца 1970-х гг.);
- социально-этическая концепция (1980-е годы).

На начальных этапах развития рынка, когда рынок был ненасыщен, спрос превышал предложение и носил количественный характер, покупатели конкурировали между собой. В таких идеальных для производителя и продавца условиях сформировалась начальная концепция маркетингового регулирования рынка.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Этапы развития маркетинга.
2. Концепции маркетинга и эволюция их развития.
3. Концепция «совершенствования производства» (до начала 30-х гг.).
4. Концепция совершенствования сбыта (до начала 50-х гг.).
5. Товарная концепция (до начала 70-х гг.).
6. Концепция маркетинг-микс, концепция 5Р.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.
3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская

библиотека on-line»;

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 3.

Туристский продукт как основа туристского маркетинга.

Цель: Изучить туристский продукт как основу туристского маркетинга.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Туризм оказывает экономическое влияние на местную экономику, стимулируя экспорт местных продуктов. В отличие от маркетинга многих товаров массового потребления маркетинг в туризме имеет свои специфические особенности, возникающие прежде всего из-за специфического характера туристских услуг.

Теоретическая часть:

Туристский продукт в узком смысле - это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортное предприятие и так далее). В широком смысле туристский продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». Туристскому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

1. Это комплекс услуг и товаров, характеризующийся сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.
2. Спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.
3. Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.
4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.
5. Турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.
6. Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.
7. Не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.
8. На качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Маркетинг в туризме и его особенности.
2. Туристический продукт, как основное понятие туристического маркетинга.
3. Виды и цели маркетинговых исследований.
4. Основные этапы проведения маркетинга.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джала М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;

2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 4.

Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды.

Цель: Изучить анализ внутренней и внешней маркетинговой среды.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Результаты деятельности предприятия в значительной степени определяются его маркетинговой средой. Поэтому необходимы знания этой среды и умение реагировать на ее изменения и воздействия на внутренние структуры предприятия.

Теоретическая часть:

Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых

ресурсов. На самом деле элементов внешней среды гораздо больше, но мы не будем уходить в дебри и ограничимся только теми, которые главным образом влияют на успех организации. Внешнюю среду организации разделяют на две основные группы: среду прямого и косвенного воздействия. Среда прямого воздействия включает в себя факторы, которые непосредственно влияют на организацию. К таким факторам следует отнести потребителей, конкурентов, поставщиков, финансовые организации и правительственные учреждения. Среда косвенного воздействия не влияет непосредственно на организацию но тем не менее воздействует на принимаемые ею решения.

Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением конкурентов. Изучение внутренней среды направлено на выявление сильных и слабых сторон организации. Внутренняя среда организации – это производственный потенциал предприятия. Основными переменными внутренней среды организации являются: цели (то, к чему стремится организация), структура (связи, сложившиеся между подразделениями, объединенными в одно целое), трудовые ресурсы, оборудование, технология (средство преобразования сырья), культура организации (принципы и нормы, поддерживаемые и разделяемые сотрудниками организации).

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Маркетинговая среда турфирмы.
2. Структура анализа маркетинговой среды.
3. Оценка внутренней и внешней среды на основе проведения SWOT-анализа.
4. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.
3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 5.

Маркетинговые исследования потребителей.

Цель: Изучить маркетинговые исследования потребителей.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Исследование потребителей - анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования. Информация, которую дает анализ собранных данных может быть использована для определения: доли потенциальных покупателей, марок товаров (фирм) главных товаров (фирм) конкурентов; определения уровня запоминаемости марок и названия фирм; соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки, измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности; индекса намерения купить продукт определенной марки; уровень удовлетворенности клиентов; процент повторных покупок и т.д.

Теоретическая часть:

Изучение рыночного потенциала турпредприятия завершается этапом, имеющим не только особенный смысл с позиции успешного осуществления деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и колоссальный практический интерес. В структуре рыночной экономики курс движения любого предприятия устанавливает потребитель, который покупает турпродукт по своему личному желанию и тем самым показывает продавцу, что нужно предлагать на рынке. Турпредприятие, предлагающее услуги, которые действительно удовлетворяют требования клиентов, будет щедро вознаграждено. Поэтому исследование потребителей в сфере туризма можно считать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Анализ потребителей, обнаружение главных мотивов покупки туруслуг и рассмотрение потребительского поведения дают руководителю и специалисту предприятия большой арсенал, без которого неосуществима успешная деятельность на рынке, а именно – познание своего потребителя.

Верное понимание клиентов дает турфирме возможности:

- 1) предсказывать их потребности;
- 2) обнаруживать услуги, пользующиеся максимальным спросом;
- 3) совершенствовать связи с возможными потребителями;
- 4) заслуживать доверие клиентов за счет осознания их запросов;
- 5) знать, чем руководствуется клиент, принимая решение о покупке туруслуг;
- 6) узнавать источники информации, применяемые при принятии решения о приобретении туруслуги;
- 7) определять, кто и как воздействует на формирование и принятие решения о покупке турпродукта;
- 8) формировать подобающую стратегию маркетинга и конкретные составляющие наиболее результативного комплекса маркетинга;
- 9) организовывать систему обратной связи с клиентами;
- 10) осуществлять действенную работу с потребителями.

Организация верного понимания клиентов в маркетинге отталкивается от следующих воззрений:

- 1) потребитель свободен;
- 2) поведение потребителей узнается при помощи его изучения;
- 3) на поведение потребителей можно воздействовать;
- 4) поведение потребителей социально справедливо.

Свобода потребителя выражается в том, что его поведение направлено на конкретную цель. Туруслуги могут им приобретаться или нет в той степени, в какой они отвечают его требованиям. Предприятия завоевывают успех, если дают клиенту независимость выбора и настоящую выгоду. Осознание этого и неизменная адаптация турпредложения к требованиям клиента обеспечивает результативность практического осуществления концепции маркетинга.

Поведение потребителей узнается при помощи его изучения. Оно осуществляется в процессе создания модели поведения покупателей, анализа мотивов и факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения.

На поведение потребителей можно воздействовать. Маркетинг может оказывать довольно мощное воздействие на мотивацию и поведение покупателей. Этого можно достичь, если предлагаемый турпродукт на самом деле является орудием удовлетворения нужд потребителей. Но это не какое-либо манипулирование поведением потребителей.

Поведение потребителей социально справедливо потому, что их независимость в условиях рыночной экономики опирается на ряд прав. Следование им является главной задачей и общества в целом, и отдельных организаций. Социальная справедливость прав покупателей является гарантией удовлетворения их нужд. Ложь, введение в заблуждение, низкая степень качества услуг, отсутствие отклика на справедливые жалобы, притязания и иные подобные действия являются ничем иным, как грубым нарушением законных прав и интересов потребителей.

В ходе маркетинговых исследований турпредприятию надлежит получить ответы на некоторые основные вопросы.

1. Кто в настоящий момент является клиентом фирмы, кто может стать им в будущем?
2. Каковы нужды и пожелания потребителей?
3. Какие факторы воздействуют на потребности клиентов?
4. Какие аргументы воздействуют на потребителей при покупке туристских услуг?
5. Какие неудовлетворенные потребности имеют потребители, которые могут стать существенным источником идей развития и улучшения деятельности предприятия?
6. Как происходит процесс принятия решения о покупке туруслуг или прихода в турфирму?

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Сущность и функции маркетинга, система маркетинговой информации.
2. Типы и методы маркетинговых исследований, их характеристика.
3. Портрет и поведение потребителей, их отношение к товарам, торговым маркам, производителям.
4. Поведение потребителя на рынке.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович.

— 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 6.

Процесс сегментирования в туризме.

Цель: Изучить процесс сегментирования в туризме.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга самыми разными параметрами: по своим потребностям, финансовым и другим возможностям, местоположению, покупательским взглядам и покупательским привычкам. При сегментировании рынка компании подразделяют большие разнородные рынки на меньшие сегменты, которые можно эффективнее охватить товарами и услугами, в соответствии со специфическими потребностями этих сегментов.

Теоретическая часть:

Сегментация туристского рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг.

Главная цель сегментации - обеспечить адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга - ориентация на потребителя. При этом туристское предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия в «направлении главного удара» (наиболее

перспективных для него сегментах рынка). Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Таким образом, сегментация представляет собой, с одной стороны, прием для нахождения частей рынка и определения объектов (прежде всего потребителей), на которые ориентируется маркетинговая деятельность туристского предприятия. С другой стороны - это управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и основа для выбора оптимального сочетания элементов маркетинга.

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка: является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка;

-позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов;

помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;

-способствует установлению достижимых и реальных целей;

-дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении потребителей на рынке;

-обеспечивает повышение конкурентоспособности, как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом;

-предполагает оптимизацию маркетинговых затрат туристского предприятия;

-позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее степень путем освоения незанятого сегмента.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Направления и основные подходы к исследованию демографического и социально-экономического сегментирования..
2. Характеристика и классификация при сегментировании туризма..
3. Закономерности организации обслуживания клиентов и требования к данному процессу.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 7.

Микросреда туристского предприятия.

Цель: Изучить микросреду туристского предприятия.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Маркетинговые исследования являются крайне необходимыми. Они, кроме того, требуют комплексного и детального подхода. Но средства и силы, затраченные на проведение маркетингового исследования, при условии тщательной разработки и соблюдении всех необходимых правил, сполна окупаются и во многом предопределяют успешную работу фирмы.

Теоретическая часть:

Внутренняя среда (микросреда) - это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать, а, следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени.

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

- кадры (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);
- организация управления (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);
- финансы (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);
- маркетинг (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

Цель исследования внутренней среды - уяснение сильных и слабых сторон туристского предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них.

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования туристского предприятия. Но она также может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

Если действия различных служб и персонала туристской фирмы не объединены единой маркетинговой стратегией, может возникнуть эффект "лебедя, рака и щуки", когда,

например, отдельные подразделения и сотрудники не заинтересованы в реализации общих целей маркетинга.

Подобной ситуации можно избежать, если попытаться поднять культуру предприятия, которая должна подвергаться самому серьезному анализу в процессе маркетинговых исследований.

Культура предприятия складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать, отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения. Все здесь имеет значение - начиная от оформления офиса и заканчивая тем, какую реакцию сотрудников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Исследования среды маркетинга туристского предприятия.
2. Анализ внутренней среды предприятия.
3. Факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы.
4. Маркетинговые исследования, разработка товара, организация его распространения, установление цен, реклама.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;

2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 8.

Основные понятия маркетинговых стратегий.

Цель: Изучить основные понятия маркетинговых стратегий.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Стратегический маркетинг - активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов. Стратегический маркетинг нацеливает компанию на экономические возможности адаптированные к ее ресурсам и обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Задачей стратегического маркетинга является уточнение миссии фирмы, разработка целей, формирование стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля фирмы.

Теоретическая часть:

Основными содержательными этапами стратегической маркетинговой деятельности являются проведение SWOT - анализа , обретение определенного видения картины рыночного мира и фирмы в этом мире, а так же стратегическое целеполагание. Первым этапом стратегической маркетинговой деятельности является SWOT-анализ ситуации на рынке и самой фирмы. Английская аббревиатура означает комплекс - "сильные стороны - слабости - возможности - угрозы". Так, анализ сильных и слабых сторон фирмы, ее потенциала в сравнении с конкурентами может быть проведен по следующим основным аспектам: менеджмент предприятия: культура и философия, цели и стратегии, система мотивации сотрудников; маркетинг: фазы жизненного цикла товаров, ценовая политика, коммуникация и сбыт; научные исследования и развитие: интенсивность и результаты, ноу-хау, использование новых информационных технологий; кадры: возрастная структура, уровень образования, квалификация и мотивация менеджмента; производство: оборудование, гибкость, качество производственного планирования и управления; финансы: доля собственного капитала, финансовый баланс, возможности получения кредитов; анализ потенциальных возможностей и угроз проводится чаще всего как сопоставительный анализ определенных целевых рынков по следующим аспектам:

а) количественные данные: потенциал рынка; реальный объем рынка; уровень насыщения рынка; темпы роста рынка; распределение рынка между производителями (конкурентами); стабильность потребности; динамика цен; развитие коммуникаций и сбыта;

б) качественные данные: структура потребностей клиентов; мотивы покупок; особенности предпочитаемых форм процесса приобретения; способы получения информации потребителями; распределение сил между субъектами рынка разных категорий(производителями, посредниками и потребителями).

В стратегическом маркетинге реализуется последовательное движение вперед от анализа ситуации, через прогнозы ее развития к разработке сценариев. На этой основе фирма приходит к новому видению будущего мира, формируя стратегические цели и саму стратегию.

Видение будущей картины окружающего рыночного мира с собственным участием

фирмы ориентирует ее стратегическую деятельность на достижение новой позиции в координатах привлекательности сегментов рынка и позитивных сдвигов по отношению к конкурентам.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, потенциал рынка и потребности клиентов.
2. Определение стратегии мобилизации ресурсов и логическая последовательность.
3. Прогноз долгосрочной конкурентной позиции компании и исследование рынка.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 9.

Ценовая политика туристского предприятия.

Цель: Изучить ценовую политику туристского предприятия.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием

современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Ценообразование является центральной проблемой хозяйственной деятельности туристической фирмы, поскольку цена - важнейший элемент маркетинга, от которого зависит доход. Свобода в установлении, в правилах их применения не является обязательным свойством рыночных отношений и полной либерализации цен. Наоборот, обоснованное формирование цены способствует экономическому развитию предприятия.

Теоретическая часть:

Выбор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинговой деятельности туристских фирм. Разработка политики цен осуществляется с учетом внешних и внутренних факторов развития туристской организации.

Внешние факторы:

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
- политическая ситуация;
- потребители, их платежеспособность, интересы, привычки, вкусы.

Установление цен во многом определяется имиджем туристического предприятия. Туристическая фирма, предлагая свои услуги, должна прежде всего заботиться о том, как будут восприниматься потребителями ее продукты. Поэтому, разрабатывая ценовую стратегию, туристская организация должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, так как чем большим авторитетом обладает турфирма, тем большим доверием и популярностью пользуются ее услуги.

Различные группы потребителей по-разному воспринимают имидж турфирмы, поскольку запросы и требования к уровню обслуживания дифференцированы. Следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей. Так, небольшая туристическая фирма может с недоверием восприниматься клиентами с высоким уровнем доходов. В то же время менее обеспеченные туристы с удовольствием будут пользоваться ее услугами. Турфирма должна ориентировать свою ценовую стратегию таким образом, чтобы услуги, предлагаемые различным группам клиентов, соответствовали по своему качеству и цене воспринимаемому ими имиджу туристской организации.

Внутренние факторы (цели ценообразования):

- максимизация текущей прибыли от формирования и реализации туристского продукта;
- удержание позиций на рынке;
- достижение лидерства в качестве туристских продуктов;
- завоевание и поддержание лидерства на рынке туристских услуг;
- стремление туристской организации к увеличению темпов роста формирования и реализации, даже за счет снижения доходов;
- желание поднять свой имидж (престиж);
- заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке туристических услуг;
- желание туроператора уклоняться от обвинения в монополизации;
- стремление избежать банкротства.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Условия рыночного ценообразования.
2. Издержки и себестоимость продукции.
3. Факторы, влияющие на установление цен.
4. Ценовая эластичность спроса.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джала М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;

2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 10.

Разработка сбытовой политики турфирмы.

Цель: Изучить разработку сбытовой политики турфирмы.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Актуальность и значимость выбранной темы обусловлены: местом и ролью проблемы управления сбытовой политикой в стратегии повышения эффективности производства; необходимостью выявления направлений формирования эффективной сбытовой политики и организации данного процесса на предприятиях.

Теоретическая часть:

Распределение - вид деятельности и структурные формирования, которые занимаются рекламой, реализацией, транспортированием продукции и оказания услуг покупателям.

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной "политики" фирмы в области сбыта.

Сбытовую политику фирмы - изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка продукции - её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции - подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции - организация создания и поддержание необходимых её запасов;
- контакты с потребителями - действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчётных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Система сбыта продукции -- ключевое звено логистики сбыта и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя .

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Сущность и основные понятия сбытовой политики в туристической организации.
2. Каналы сбыта туристского продукта.
3. Уровень канала распределения.
4. Конкурентные преимущества туристской компании на рынке продаж.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович.

— 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джала М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 11.

Коммуникационная политика предприятия.

Цель: Изучить коммуникационную политику предприятия.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности. Стимулирование сбыта, как один из важнейших коммуникационных инструментов, позволяет эффективно приспособлять сбытовую деятельность к условиям внешней среды.

Теоретическая часть:

Коммуникация -- это безостановочная деятельность всех людей и, следовательно, всех организаций. Кроме того, она является центральным звеном общения людей друг с другом, обеспечивая согласованность их действий, она важнейший элемент всех межличностных связей, из которых и возникает жизнь общества в целом. Однако люди не только отправляют и получают информацию, чтобы координировать свою деятельность, одновременно они стремятся посылать окружающему их миру сигналы, отражающие их представление о самих себе. Любой социальный акт человека воспринимается другими членами общества и поэтому также является формой коммуникации.

Современная фирма управляет сложной системой коммуникаций, где коммуникация

рассматривается как информационное взаимодействие между объектами. Сама фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Одновременно каждая группа поддерживает обратную коммуникативную связь со всеми остальными. Именно поэтому успешная деятельность фирмы во многом зависит от правильно построенной коммуникативной политики.

Сам термин коммуникативной политики современные теоретики и практики трактуют в двух основных направлениях.

Коммуникативная политика:

1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес - партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникационная политика компании - это ключ к пониманию всех процессов происходящих внутри и стержень, на котором держится уверенность в правильности выбранного пути.

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели:

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной. Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное оттого, что послал отправитель.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Сущность и значение коммуникативной политики предприятия.
2. Анализ основных средств маркетинговых коммуникаций.
3. Анализ этапов разработки коммуникативной политики.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] :

учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;

2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 12.

Контроль маркетинга туристского предприятия.

Цель: Изучить контроль маркетинга туристского предприятия.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности. Стимулирование сбыта, как один из важнейших коммуникационных инструментов, позволяет эффективно приспособлять бытовую деятельность к условиям внешней среды.

Теоретическая часть:

Система контроля маркетинга необходима для точного определения того, насколько результативно воплощается план маркетинга. В зависимости от вида коммерческой направленности, возможно, потребуется проверка в следующих областях:

- 1) сбыта;
- 2) расчетов;
- 3) рекламы;
- 4) стимулирования сбыта;
- 5) маркетинговых исследований;
- 6) распределения.

Необходимо применять финансовые критерии для соответствующего сравнения. Такая информация может быть применена для сопоставления имеющихся результатов с установленными целями, с информацией за предыдущий период или для сопоставления разных статей расходов. Можно установить, какое направление деятельности организации

является наиболее рентабельным, а какое – наименее рентабельным. Но любые числа сами по себе не могут решить возникшие проблемы. Они являются всего лишь инструментом для принятия определенных решений.

При разработке плана маркетинга ставятся конкретные цели. Некоторые из них имеют определенное количественное выражение, другие же, вполне вероятно, не поддаются физической оценке, как, например, проблема повышения уровня качества обслуживания клиентов.

Помимо этого, через определенный период времени необходимо уточнять цели в зависимости от переменившихся обстоятельств.

Контроль маркетинга – это процесс измерения и оценки итогов осуществления программ маркетинга, выполнение корректирующих мероприятий, обеспечивающих возможность достижения поставленных маркетинговых задач. Контроль включает в себя цикл управления маркетингом и вместе с тем дает возможность начать новый цикл планирования маркетинга. Раскрытие сильных и слабых сторон маркетинга, изучение степени выполнения программ маркетинга нужны для верного избрания целей и стратегий маркетинга на будущий плановый период.

При реализации задач контроля необходимо применять некоторые нормативы, штампы, в которых отображен ожидаемый уровень оцениваемых характеристик. Это может быть уменьшение количества жалоб клиентов за год на 23 %, рост за тот же период количества новых клиентов на 15 %, удержание определенного уровня затрат на маркетинговую деятельность. По итогам контроля делаются корректировки текущей маркетинговой деятельности. Если объем реализации меньше ожидаемого, нужно установить, в чем причина и что необходимо предпринять для исправления существующего положения. Если объем реализации больше ожидаемого, то необходимо установить, чем это вызвано. Вероятно, нужно увеличить цену на товар. Это обязательно приведет к небольшому понижению объема реализации, но, может быть, обеспечит большую прибыль. Нередко приходится исследовать более детально особенности полученных показателей, если выявлены отклонения от плановых. В этом случае определяются причины таких отклонений и разрабатываются мероприятия по их ликвидации.

Как правило, говорят о четырех видах контроля маркетинга: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль.

Целью контроля годовых планов является проверка выполнения запланированных результатов. Содержанием контроля являются: анализ объема реализации, анализ занимаемого рыночного сегмента, анализ связи объема реализации с расходами, финансовый анализ, анализ взглядов клиентов и прочих участников рыночной деятельности. Контроль осуществляет высшее руководство организации. Анализ рыночного сегмента ориентирован на определение места на рынке по отношению к соперникам. Допустим, предшествующий анализ показал, что за год объем реализации увеличился. Этот рост может быть обусловлен как положительной рыночной конъюнктурой, которая может также воздействовать и на конкурентов, так и увеличением результативности усилий данной организации во взаимоотношениях с конкурентами. Анализ рыночного сегмента должен показать усиление или ослабление конкурентных позиций данного предприятия. В ситуации, когда соперники с большей, чем данное предприятие, выгодой для себя использовали конкретную рыночную обстановку, может получиться, что объем реализации данного предприятия увеличился, но показатель рыночного сегмента понизился. Стало быть, его конкурентные позиции на данном рынке ухудшились.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Система контроля маркетинга.
2. Цель аудита маркетинга.
3. Уровни контроля маркетинговой деятельности.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;

2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 13.

Современные средства продвижения туристских территорий.

Цель: Изучить современные средства продвижения туристских территорий.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Целью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги - широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

Теоретическая часть:

Продвижение территории - это прежде всего рекламная и PR-кампании. Грамотно спланировать их, расставить акценты, полностью использовать имеющиеся возможности -

это большое искусство. Прежде всего необходимо определить адресатов и каналы продвижения информации. Исходя из этого, разрабатываются формы, носители, определяются объемы распространяемой информации, временные режимы ее предъявления, отслеживается степень ее воздействия, и вносятся изменения.

Продвижение территории бывает двух типов:

-общим;

-нацеленным.

Общее продвижение направлено на обеспечение расфокусированной деятельности, такой, как распространение общей, многоцелевой информации, рекламные действия по созданию имиджа территории. Адресаты здесь четко не определены, информация выдается в расчете на "всех желающих".

Целевые стратегии продвижения направлены на прямой выход и взаимодействие с уже определенными, идентифицированными и исследованными инвесторами. Деятельность по целевому продвижению может включать прямые визиты к инвесторам, презентации или семинары для специально подобранной аудитории, адресную интернет-рассылку электронной информации. Субъектами такого продвижения часто служат представительства территорий, депутаты, конкретные лоббисты, специально занимающиеся поиском потенциальных инвесторов и контактами с ними (вплоть до выдачи потенциальным инвесторам грантов и субсидий на обучение кадров, проектное финансирование, начало деятельности и набор кадров).

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Изучение теоретических основ продвижения туристского продукта.
2. Выявление основных направлений рекламно-информационной деятельности туристических предприятий.
3. Методы продвижения туристско-рекреационной территории.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалаля М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 14.

Формирование имиджа туристских территорий.

Цель: Изучить формирование имиджа туристских территорий.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: В настоящее время перед Россией стоит важная задача — формирование собственного привлекательного туристского имиджа.

Теоретическая часть:

Под формированием имиджа понимают процесс установления ассоциативных связей между базовым представлением региона и другими представлениями путем многократного совместного воспроизведения соответствующих представлений объектов в рамках единой ситуации. При формировании имиджа региона определяется некая целевая установка — возможность узнавания регионов с сопутствующей актуализацией отношения к региону.

Исследования подтверждают, что к основным составляющим имиджа как комплекса ассоциативных представлений относятся географическая, культурная, этническая, историческая. Особую роль в формировании представлений о регионе играют географические особенности. Вместе с тем разделить ассоциативный комплекс достаточно сложно, так как этнос всегда связан с ландшафтом, культурой и историческим развитием региона.

Географическая составляющая имиджа региона выступает в виде суммы представлений, связанных с локализацией региона и его природными особенностями, что приводит к выделению территорий с разной степенью аттрактивности, определяющих ее специализацию. Чаще всего аттрактивность обуславливается всем комплексом факторов (природных, культурных, технологических и пр.), и такие комплексно-аттрактивные регионы особенно привлекательны для потребителей.

Туризм как вид хозяйственной деятельности и способ освоения территории имеет очень важное значение для развития региона, так как в принципе в любом регионе, на любой территории или уголке природы может быть создан полноценный туристский ресурс. Примером может служить создание ряда интересных и популярных туров в Арктику. Все это существенным образом меняет подход к туристскому маркетингу. Исследуя ключевые вопросы маркетинга туристских территорий, нужно учесть, что сами по себе туристские ресурсы еще не являются полноценным туристским продуктом территории, такой продукт должен быть разработан. В основу продукта должна быть положена определенная маркетинговая идея (замысел), и только затем этот продукт следует продвигать на рынок. При этом успех продвижения прежде всего зависит от грамотно сформированного

имиджа.

Культурная составляющая имиджа региона охватывает сумму представлений о регионе, связанных с совокупностью материальных и духовных ценностей, созданных человеком в пределах региона.

Базовые представления о регионе активизируются представлением материальных объектов, самые яркие ассоциации связаны с памятниками архитектуры региона. Пирамида Хеопса и статуя Сфинкса активизируют представление о Египте, площадь Святого Марка и Дворец Дожей олицетворяют Венецию, Кремль — Россию, Голубая мечеть — Турцию и т.д. Культура региона включает в себя различные проявления духовной жизни: политику, экономику, науку, право, мораль, искусство, религию.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение.
2. Характеристика основных этапов формирования имиджа.
3. Имиджевое позиционирование туристских территорий.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалаева М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 15.
Маркетинг городов и туристских центров.
Маркетинг достопримечательностей.

Цель: Изучить маркетинг городов и туристских центров, маркетинг достопримечательностей.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: Актуальность данной темы заключается в том, что в наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

Теоретическая часть:

Маркетинг территории - это продвижение ее интересов через планомерное конструирование хорошей репутации территории и ее рекламу среди целевых аудиторий - инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места. Маркетинг может включать широкий комплекс управленческих и публичных мероприятий, в которых у каждой категории местного сообщества своя роль. Самые активные муниципалитеты уже давно через рекламу своего имиджа пытаются привлечь инвесторов, «выбить» из казны деньги на проведение юбилея города и решить многие другие проблемы. Однако, не владея инструментами системного маркетинга, территории делают это хаотично и потому часто с нулевым результатом. Многочему они могли бы научиться у европейских и американских городов, уже имеющих соответствующий опыт маркетинга. Европа сегодня переживает бум тематических городов - театральных, горнолыжных, торговых, книжных, ботанических, винных, сырных, кофейных, музыкальных. Для американских же поселений маркетинг вообще исконный образ жизни: с самого своего появления на карте они конкурировали с соседями, отстаивая свои интересы.

В современных условиях грамотно построенная маркетинговая деятельность и владение инструментами бизнес-планирования, является важнейшим инструментом управления и развития туристских территорий. Тщательная разработка плана маркетинга фактически является алгоритмом решения серьезных экономических задач и освоения новых коммерческих проектов с целью развития и популяризации туристских территорий в различных отраслях (торговля, общественное питание, сфере услуг, туристском и гостиничном бизнесе и т.д.).

Кроме того, в современном мире любая территория сталкивается с острой конкуренцией, будь то борьба за туриста или инвестора, поэтому она нуждается в экономически обоснованном прогнозе развития бизнеса, что позволяет привлечь деловых партнеров, а также ответить на главные вопросы: Что производить? Кому продавать? Принесет ли он доходы? Когда окупятся все затраты?

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Основные позиции понимания города как объекта маркетинговой деятельности.
2. Сущность и особенности маркетинга в туризме, его закономерности и значение.
3. Основные понятия маркетинга достопримечательностей.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник

для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 16.

Международный маркетинг.

Цель: Изучить международный маркетинг.

Формируемые компетенции: ПК-8-способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10-способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11-способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Актуальность темы: В условиях перехода к рыночной экономике одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки. Международная экономическая деятельность субъектов хозяйствования создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике и формирует объективную основу интеграции России в мирохозяйственную систему. Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка.

Теоретическая часть:

Международный маркетинг - это маркетинг товаров и услуг на рынках стран, отличных от страны-производителя.

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60-70 годы. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга, доказавшего в предшествующий период свою действенность как эффективная система корпоративного управления и средство конкурентной борьбы на национальных рынках.

Международный маркетинг является объективным процессом, продиктованным современным состоянием мирового сообщества.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- независимость государств международного сообщества;
- международное и национальное законодательства;
- превышение спроса над предложением, т. е. насыщенность товарами и услугами рынка;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения ряда стран и, соответственно, увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
- стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
- рыночное поведение потребителей в разных странах;
- развитие кооперации производства, оказание услуг.

Международный маркетинг - это специфический феномен, являющийся, вместе с тем, органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений. Он представляет собой такую систему организации деятельности субъектов производственной сферы, которая содействует оптимизации функционального соединения производственных целей и текущих потребностей инациональных потребителей, стыковке частных интересов во всех сферах интернационализируемой экономической жизни - производственной, посреднической, потребительской. Благодаря ей возможно достижение оптимальных показателей предпринимательской деятельности - прибыли, рентабельности, технического и ресурсного обеспечения, заработной платы и др. Иными словами, международный маркетинг представляет собой важное условие установления действенной обратной связи между спросом и предложением в международном масштабе, является своеобразным гарантом того, что изготовленная продукция, пройдя все этапы производственного процесса, найдет свой путь к конечному потребителю за рубежом. Термин «международный маркетинг» относится к деятельности международных фирм, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Сущность, специфика и концепция международного маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга.
3. Среда международного маркетинга.
4. Внутренние и внешние аспекты международного маркетинга.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник

для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks