

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

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

Дата подписания: 24.04.2024 09:28:25

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58480412a23e198f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинг в туризме»
для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм,
направленность (профиль) «Управление впечатлениями в индустрии
гостеприимства»**

Пятигорск, 2024

Практическое занятие 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме

Цель: Ознакомить с понятием маркетинг, категориями маркетинга, с развитием маркетинга в условиях рыночной экономики.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг в индустрии гостеприимства.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 2. Концепция маркетинга в туризме

Цель: Изучить концепции маркетинга в туризме.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Массовый маркетинг.
2. Целевой маркетинг.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 3. Основные направления маркетинговых исследований в туризме

Цель: Изучить основные направления маркетинговых исследований.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Первый источник информации.
2. Вторичный источник информации.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 4. Маркетинговые исследования конкурентов

Цель: Изучить маркетинговые исследования конкурентов в туризме.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Методика маркетинговых исследований.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 5. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг

Цель: Изучить маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Модели поведения покупателей.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 6. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

Цель: Изучить сегментацию рынка услуг.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Позиционирование туристского продукта.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 7. Основные понятия маркетинговых стратегий

Цель: Изучить маркетинговые стратегии в индустрии туризма.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация маркетинговых стратегий.
2. Разработка стратегии маркетинга в турфирмах.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 8. Ценовая политика туристского предприятия

Цель: Изучить ценовые стратегии.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Установление цен на новый продукт.
2. Ценообразование в рамках продуктовой номенклатуры.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 9. Разработка сбытовой политики туристского предприятия

Цель: Изучить основные понятия сбыта.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Каналы сбыта.
2. Этапы формирования сбытовой политики туристского предприятия.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 10. Коммуникационная политика предприятия

Цель: Изучить коммуникационную политику турфирмы.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая коммуникация.
2. Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 11. Контроль маркетинга туристского предприятия

Цель: Изучить формы контроля маркетинга.

Организационная форма занятия: Ситуация – Маркетинг специализированного средства размещения «Тропикана» – гостиница для рыболовов. Каким образом гостиница для рыболовов может вписаться в нашу деятельность как крупнейшего поставщика бананов? Такой вопрос стоял перед отделением международной банановой компании в Коста Рике.

Местоположение и описание гостиницы «Тропикана». Гостиница «Тропикана» расположена на побережье Карибского моря в Коста Рике на берегу реки Пастура. До нее

можно добраться на небольшом самолете, так как рядом на территории Дель Монте имеется асфальтированная взлетно-посадочная полоса. До гостиницы также можно добраться по горной дороге из Сан Хосе. Эта дорога на 98 % асфальтирована, и время в пути на автомобиле составляет примерно 3–3,5 часа. Проблемой для езды по этой дороге может стать туман, который может затруднить путешествие. Для загрузки и разгрузки лодок и катеров построен небольшой док. Ряд высоких стальных ступеней с веревочными перилами ведет наверх на покрытый травой берег реки. Прямо за гостиницей расположена банановая плантация. Она отделена от гостиницы и домов бетонным тротуаром. Территория вокруг гостиницы хорошо ухожена и весьма привлекательна. Красота этого места не резкая, а наоборот, мирная и расслабляющая. На другом берегу реки видны джунгли, откуда бывает слышен крик обезьян.

Гостиница построена в стиле традиционных строений в джунглях, поскольку она держится не на земле, а на деревянных сваях. Это улучшает вентиляцию и предотвращает гниение, а также помогает не допустить проникновения внутрь здания насекомых и мелких животных. Гостиница маленькая, но может вместить 22 постояльца. Номера располагаются в отдельной пристройке, расположенной в виде буквы «L» по отношению к главному зданию. Номера чистые и хорошо содержимые. Каждый номер имеет ванную комнату с душем и другим сан оборудованием. Кровати односпальные и двухъярусные. В номерах нет кондиционера, но по вечерам дует приятный бриз. Иногда необходимо легкое одеяло.

Главное развлечение, предлагаемое Тропиканой, - ловля тарпона и снука (названия рыб). Они водятся в канале, протянувшемся от Лимона до границы с Никарагуа. Заниматься рыбной ловлей также можно в лагунах и устьях рек. Место реки непосредственно перед Тропиканой предоставляет мало возможностей для рыболовства. Для того, чтобы достичь рыбных мест, необходимо проплыть на лодке 30-40 минут вниз по течению. Есть три наилучших места для рыбной ловли. Одно находится в лагуне в 40 минутах вниз по течению к югу от Тропиканы. Второе находится вниз по течению к северу от Тропиканы у деревни Парисминас. До него добираться от 40 минут до 1 часа, и оно находится вблизи гостиницы-конкурента. Третье находится еще дальше к северу в полутора часах в районе Торугуэро. Канал и реки в джунглях окружены красивейшим ландшафтом. Там можно увидеть разнообразных птиц, включая редкие виды. Могут быть слышны, а иногда и видны в деревьях обезьяны. Уолт Дисней и Жак Кусто сняли фильмы об этом регионе. Там водятся и крокодилы, но их трудно увидеть. Лани, ягуары и множество видов мелких животных также обитают там, но их редко можно увидеть. Ботаники и просто любители природы могут часами любоваться разнообразными деревьями, цветами, орхидеями и другим растительным миром, включая ароматное дерево, наполняющее по вечерам воздух великолепным запахом.

В данном районе почти нет возможности практиковать коммерческую охоту. Там не водятся утки или гуси, а обитающие там лани совсем малы.

Кроме того, большая часть территории района постепенно была превращена в национальные парки, где охраняется дикая природа. Плавание и водные лыжи в лагунах и канале опасны из-за подводных бревен. Там также имеется вероятность присутствия акул.

На берегу Карибского моря на несколько миль протянулся дикий пляж из темного песка. На нем растут пальмы. Он привлекателен, но не окультурен. Кроме того, добраться до пляжа от Тропиканы очень трудно. Прибой в месте устья реки слишком силен, чтобы можно было выйти в море на плоскодонных лодках и катерах, поэтому лодки не могут использоваться для ловли рыбы в океане.

Любое крупномасштабное строительство, такое как крупная гостиница, современные теннисные корты или поле для гольфа, потребует землеотвода, а это почти наверняка будет земля, используемая в данный момент для выращивания бананов, являющегося прибыльным бизнесом.

Рыболовный сезон. Несмотря на то, что Тропикана открыта круглый год, приезжих информируют о том, что рыбная ловля невозможна с 1 ноября по 15 января. В это время года идут сильнейшие дожди. Наиболее долгие периоды сухой погоды имеют место с конца января до конца мая и затем с августа до конца октября. Лучшее время для ловли снука – с конца августа по 1 ноября.

Тропикана должна конкурировать с традиционными районами проведения отпусков в США. Сентябрь и октябрь – отличное время для рыбной ловли, но сравнительно неудачны для заполняемости гостиницы по причине начала занятий в школах в США. Кроме того, в США это осенние месяцы с хорошими погодными условиями. Ноябрь и декабрь – зимние месяцы в США и могут рассматриваться как месяцы отпусков, но во время них невозможно рыболовство.

Активизация рекламного продвижения гостиницы необходимо для того, чтобы сократить ее зависимость от трех–пяти месяцев наибольшей природной привлекательности места. Ноябрь, декабрь и половина января остаются неудачными месяцами по причине плохих погодных условий и плохих условий для рыбной ловли. Таким образом, Тропикана должна использовать, максимум, девять благоприятных месяцев.

Конкуренты. 1. Азул Гранде. Гостиница для рыболовов «Азул Гранде» является главным конкурентом и может вмещать 24 постояльца. Эта гостиница расположена в рыбацкой деревне Парисминас. До нее можно добраться только на частном самолете или катере. Она не так привлекательна, как Тропикана. Она окружена бедными рыбацкими лачугами. На вид она выглядит старше, чем Тропикана, но при этом является чистой и хорошо содержится. На переднем дворе всех гостей приветствует обезьяна. Почти все клиенты этой гостиницы только из США. Ее владельцы помещают свою рекламу в избранных развлекательных журналах. Владелец также появлялся на телевидении в ток-шоу, когда был в США. Бронирование заказов в США осуществляется через эксклюзивного агента в Чикаго, работающего на условиях комиссионных.

2. Исла Дель Соль. Эта гостиница для рыболовов расположена в устье реки Сан Хуан, по которой проходит граница Никарагуа и Коста Рика. Ее менеджером/владельцем является мр. Лори из Детройта. Эта гостиница испытывает трудности, работая на уровне самоокупаемости без дохода, и открыта только шесть месяцев в году или даже меньше.

3. Коса Фантастика. Эта гостиница для рыболовов также расположена в устье реки Сан Хуан и открыта шесть месяцев в году или даже меньше. Нет информации в отношении успеха этой гостиницы, но очевидно, что ее менеджмент весьма активен, о чем свидетельствуют рекламные объявления в развлекательном журнале «Salt Water Sportsman».

Рекламное продвижение и типы клиентов. Рекламное продвижение Тропиканы осуществляется в основном через рекламу в англоязычных газетах в Сан Хосе. Устная реклама, возможно, является основным средством, благодаря которому люди знают о Тропикане. Обзор книги регистрации постояльцев гостиницы показал, что большинство из них приехали из США.

Вторую наибольшую группу представляют жители Коста Рики.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие виды стратегии и тактики рекламного продвижения вы предложили бы для Тропиканы?

2. В чем различия в отношении менеджмента и маркетинга между коммерческими гостиницами для рыболовов или охотников и традиционными коммерческими гостиницами.

3. Может ли маркетинг различных гостиниц для охотников и рыболовов эффективно проводиться независимой группой, ответственной за многочисленные виды собственности?

Практическое занятие 12. Формирование маркетинговой стратегии

Цель: Изучить формирование стратегического маркетинга в туристском предприятии.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегическое управление и маркетинг.
2. Стратегическое планирование.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 13. Маркетинговая среда туристского предприятия

Цель: Изучить маркетинговую среду туристского предприятия.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Внутренняя среда туристского предприятия.
2. Внутренняя среда туристского предприятия.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 14. Маркетинговые мероприятия по продвижению туристского продукта

Цель: Изучить мероприятия по продвижению туруслуг

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Электронный маркетинг.
2. Этапы продвижения маркетинга услуг.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 15. Маркетинговые технологии в индустрии туризма

Цель: Изучить маркетинговые технологии в индустрии туризма.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии маркетинга в туристской индустрии.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 16. Формирование коммуникационной политики в туристской индустрии

Цель: изучить этапы формирования коммуникационной политики в туристской индустрии.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в турдеятельности.
2. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне. планирование и организация рекламной кампании в туризме.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 17. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма

Цель: изучить особенности маркетинга отдельных сегментов туристской индустрии.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование отношений с клиентами в туриндустрии.
2. Особенности маркетинга турпредприятий.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 18. Интерактивный маркетинг на предприятиях индустрии туризма

Цель: Изучить интерактивный маркетинг в туриндустрии.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, определяющие покупательское поведение.
2. Модель покупательского поведения.
3. Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

3. 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>

Перечень дополнительной литературы:

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 по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**Методические указания
для обучающихся по организации и проведению
самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг в туризме»
для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм,
направленность (профиль) «Управление впечатлениями в индустрии
гостеприимства»**

Пятигорск, 2024

1. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

При работе с литературными источниками важно уметь правильно читать, понимать и запоминать прочитанное. Для понимания сложного текста важно не только быть внимательным при чтении, иметь знания и уметь их применять, но и владеть определенными мыслительными приемами. Один из них состоит в крайне важности воспринимать не отдельные слова, а предложения и даже целые группы предложений, т. е. абзацы.

При работе с литературой используются выписки (обязательное условие выписок – точное указание источника и места, откуда это выписано). Целесообразно выписки делать на карточках, что облегчает их хранение и использование. При заполнении карточек следует учитывать, что два самостоятельных вопроса заносить на одну карточку нельзя, т.к. это затруднит их классификацию и хранение. Карточка должна содержать обозначение ее содержания, номер или шифр, указывающий ее место в карточке, дату заполнения, библиографические данные. Записи на карточке следует располагать на одной стороне, они должны быть четкими и достаточно полными. При выписывании цитат крайне важно сохранять абсолютную точность при передаче мыслей автора, ставить их в кавычки. Пропуски в цитате допускаются (отмечаются многоточием), но они не должны изменять смысла высказывания. Цитата обязательно должна быть снабжена указанием источника.

В процессе работы над изучаемым материалом составляется план в целях более четкого выявления структуры текста, записи системы, в которой излагает материал данный автор, подготовки к выступлению, а также для написания какой-либо работы, записи своих мыслей с новой систематизацией материала. В плане могут встречаться отдельные цифры и другие фактические сведения, которые хотя и не являются собственно планом, но помогают в будущем его использовании (к примеру, при выступлении).

При изучении теоретического материала требуется составление конспекта.

Конспект – это краткая письменная запись содержания статьи, книги, лекции, предназначенные для последующего восстановления информации с различной степенью полноты.

Конспект – это систематическая, логически связная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи. Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, – это не конспект. В конспект включаются не только основные положения, но и доводы, их обосновывающие, конкретные факты и примеры, но без их подробного описания.

Конспектирование может осуществляться тремя способами:

- цитирование (полное или частичное) основных положений текста;
- передача основных мыслей текста «своими словами»;
- смешанный вариант.

Все варианты предполагают использование сокращений.

При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность:

1. Проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу;
2. Выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную;
3. Записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения.

Разделяют четыре вида конспектов:

- текстуальный,
- плановый,
- свободный,
- тематический.

Текстуальный состоит из отдельных авторских цитат. Необходимо только умение выделять фразы, несущие основную смысловую нагрузку. Это прекрасный источник дословных высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время.

Плановый – это конспект отдельных фрагментов материала, соответствующих названиям пунктов предварительно разработанного плана. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления.

Свободный конспект – индивидуальное изложение текста, т.е. отражает авторские мысли через ваше собственное видение. Требуется детальная проработка текста.

Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

Тематический конспект – изложение информации по одной теме из нескольких источников.

Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

Оформление конспекта

1. Название конспектируемого произведения (или его части) и его выходных данных, т.е. библиографическое описание документа.

2. План текста.

3. Изложение наиболее существенных положений изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко своими словами или в виде цитат, включая конкретные факты и примеры.

4. Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, применять условные обозначения.

5. Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

6. Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).

7. Собственные комментарии полагайте на полях.

Итоговым продуктом самостоятельного изучения литературы по конкретным темам является конспект, средством оценки данного вида деятельности – собеседование, тестирование.

Методические рекомендации к самостоятельному изучению тем № 1-18

Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме

Цель: Ознакомить с понятием маркетинг, категориями маркетинга, с развитием маркетинга в условиях рыночной экономики.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

1) подготовка к практическому занятию;

2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Цели гостиничного маркетинга.

2. Функции маркетинга туристского услуг.

Тема 2. Концепция маркетинга в туризме

Цель: Изучить концепции маркетинга в гостиничной деятельности.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Классификация маркетинговых концепций.
2. Корпоративная концепция турпредприятий.

Тема 3. Основные направления маркетинговых исследований в туризме

Цель: Изучить основные направления маркетинговых исследований.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Компоненты рынка турслуг.
2. Виды маркетинговой информации.

Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов

Цель: Изучить маркетинговые исследования конкурентов в туристической индустрии.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. SWOT-анализ.
2. PEST –анализ.

Тема 5. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг

Цель: Изучить маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Мотивы потребителей туристических услуг.
2. Классификация потребителей.

Тема 6. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

Цель: Изучить сегментацию рынка услуг.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Отношение предпринимателей к правовым нормам.
2. Корпоративная этика и принятия решений.
3. Критерии определения субъектов малого предпринимательства.

Тема 7. Основные понятия маркетинговых стратегий

Цель: изучить маркетинговые стратегии в индустрии туризма

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Процесс сегментирования рынка.
2. Этапы процесса сегментирования рынка.

Тема 8. Ценовая политика туристского предприятия

Цель: Изучить ценовые стратегии.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Функции цены.
2. Методы ценообразования.

Тема 9. Разработка сбытовой политики туристского предприятия

Цель: Изучить основные понятия сбыта.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Задачи сбытовой политики туристского предприятия.
2. Сбытовая система туристского предприятия.

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия

Цель: изучить коммуникационную политику турфирмы

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Инструменты коммуникационных коммуникаций.

Тема 11. Контроль маркетинга туристского предприятия

Цель: Изучить формы контроля маркетинга.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Сущность, цели и задачи маркетингового контроля.
2. Организация маркетингового контроля.

Тема 12. Формирование маркетинговой стратегии

Цель: Изучить формирование стратегического маркетинга в турпредприятии.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Группы маркетинговых стратегий.
2. Портфельные стратегии.

Тема 13. Маркетинговая среда туристского предприятия

Цель: Изучить маркетинговую среду туристского предприятия.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Анализ внутренней среды туристского предприятия.
2. Корпоративная культура.

Тема 14. Маркетинговые мероприятия по продвижению туристского продукта

Цель: Изучить мероприятия по продвижению гостиничных услуг

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Международные выставки в гостиничном бизнесе.
2. Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ).

Тема 15. Маркетинговые технологии в туризме

Цель: Изучить маркетинговые технологии в индустрии туризма

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Вирусный маркетинг.
2. Партизанский маркетинг в туризме.

Тема 16. Формирование коммуникационной политики в индустрии туризма

Цель: изучить этапы формирования коммуникационной политики в индустрии туризма.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Реклама в индустрии туризма.
2. Сайт турпредприятия.

Тема 17. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма

Цель: Изучить особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Объект сегментации.
2. Перепозиционирование туристского продукта.

Тема 18. Интерактивный маркетинг на предприятиях индустрии туризма.

Цель: Изучить интерактивный маркетинг в индустрии туризма.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Инновационный маркетинг в туристской индустрии.
2. Формирование интерактивного маркетинга в сфере услуг.

Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Самостоятельное изучение теоретического курса

Самостоятельное изучение теоретического материала предусмотрено на всём протяжении курса. Такая работа сопровождает лекционные, практические занятия, промежуточный и итоговый контроль, и в то же время является отдельным видом самостоятельной работы студента.

Источниками для самостоятельного изучения теоретического курса выступают:

- учебники по предмету;
- курсы лекций по предмету;
- учебные пособия по отдельным темам (например, по правилам оказания первой медицинской помощи);
- научные статьи в периодической печати и рекомендованных сборниках;
- научные монографии.

Умение студентов быстро и правильно подобрать литературу, необходимую для выполнения учебных заданий и научной работы, является залогом успешного обучения. Самостоятельный подбор литературы осуществляется при подготовке к практическим занятиям, подготовке к экзамену.

Существует несколько способов составления списка необходимой литературы.

Во-первых, в учебной программе дисциплины, в методических указаниях к практическим занятиям приводится список основной и дополнительной литературы, которую рекомендуется изучить по соответствующей теме или разделу учебной дисциплины. При подготовке научных работ целесообразно изучать общий список литературы и делать выборку подходящей к теме литературы.

Во-вторых, в большинстве учебников, монографий и статей делаются ссылки, сноски на другие литературные источники, приводится список литературы по раскрываемой в книге проблеме. Целесообразно изучать научную ту литературу, на которую ссылаются исследователи в своих научных публикациях, поскольку изучение именно такой литературы формирует представление о состоянии и развитии того или иного вопроса.

В-третьих, поиску необходимой литературы существенно помогут различного рода библиографические указатели и пособия. В библиографическом отделе библиотеке можно воспользоваться такими указателями или прибегнуть к помощи специалистов-библиографов.

Самостоятельное выполнение заданий

Задания для самостоятельной работы преимущественно содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины (методических указаниях к практическим занятиям и методических рекомендациях по организации самостоятельной работы студентов). Кроме того, задания и упражнения могут предлагаться преподавателем кафедры, ведущим практические занятия. На лекциях преподаватели также дают задания для самостоятельной работы.

В рамках самостоятельной работы студенты сами могут предлагать собственные темы и формы выполнения заданий, согласуя их с преподавателем.

Сдача задания производится преподавателю, ведущему практические занятия, в установленные им сроки.

Виды самостоятельной работы: самостоятельное изучение литературы, подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к конспектированию литературы следует начинать с повторения материала лекции по соответствующей теме, а потом переходить к изучению материала учебника, руководствуясь вопросами к собеседованию.

Конспектирование материала способствует закреплению и углублению понимания изученного материала, а также приобретению навыков самостоятельного изучения литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

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>

Перечень дополнительной литературы:

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 по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

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.