

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя»  
(РИЗП)

---

Утверждаю  
Ректор института  
\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

**К К**  
**-**  
**по организации самостоятельной работы студентов и**  
**проведению**  
**практических семинаров**

**Координация качества выполнения турагентских услуг**

\_\_\_\_\_ (наименование дисциплины (модуля))

Специальность	43.02.16 Туризм и гостеприимство
Форма обучения	очная

## Координация качества выполнения турагентских услуг

### Практическая работа

**Тема:** Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Задачи, методы и функции маркетинга.

**Цель работы:** выучить термины

**Перечень основных терминов:**

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

**Задание 1.** Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Потребительский рынок.
  2. Потребитель.
  3. Покупатель.
  4. Общественные классы.
  5. Референтная группа.
  6. Образ жизни.
  7. Тип личности.
  8. Жизненный цикл семьи.
  9. Полезность.
  10. Мотив.
  11. Восприятие.
  12. Отношение.
  13. Убеждение.
  14. Усвоение.
- 
- a. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.
  - b. Способность товара, услуги удовлетворить потребителя, доставить ему удовольствие.
  - c. Нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.
  - d. Субъект, потребности которого удовлетворяются покупкой.
  - e. Устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.
  - f. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.
  - g. Лицо, непосредственно осуществляющее покупку.
  - h. Совокупность отдельных стадий, которые проходит семья с момента своего создания.
  - i. Фактор, характеризующий устойчивые благоприятные или неблагоприятные потребительские оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям.
  - j. Отдельные личности и семьи, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

к. Группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

l. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

м. Фактор, характеризующий определенные представления индивида о товаре, основанные на реальных знаниях, мнении или вере, имеющие эмоциональную основу.

п. Определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Ключ: а-11, b-9, с-10, d-2, е-6, f-4, g-3, h-8, i-12, j-1, k-5, l-7, m-13, n-14

## **Практическая работа № 2. Определение целей, задач и миссии на примере условного предприятия ООО**

**Тема:** Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Задачи, методы и функции маркетинга.

**Цель работы:** научиться проводить анализ маркетинга и его стратегий в туризме

**Задачи работы:** Овладение обучающимися общими компетенциями:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития .

**Перечень основных терминов:** стратегия, маркетинг, бренд

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

### **Задание 1**

Будут ли отличаться стратегии маркетинговых коммуникаций для большого, среднего и малого бизнеса? Выберите две компании (например, международную корпорацию и местного небольшого производителя) из сферы туризма , работающие на одном рынке, и проанализируйте их стратегии МК. Дайте определение термину «бренд»

## **Практическая работа № 3. Составить анкету для опроса туристов**

**Тема:** Маркетинговые исследования — основа определения рыночных возможностей туристского предприятия.

**Цель работы:** научиться проводить маркетинговые исследования

**Перечень основных терминов:** маркетинговое исследование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

### **Задание 1**

Провести сравнительный анализ турагентств, находящихся в пределах одной территории.

Ответить на вопрос: какова роль исследований, проводимых в Интернете?

#### **Практическая работа №4 Провести маркетинговое исследование, используя анкету для опроса.**

**Тема:** Маркетинговые исследования — основа определения рыночных возможностей туристского предприятия.

**Цель работы:** научиться проводить маркетинговые исследования

**Перечень основных терминов:** маркетинговое исследование

**Перечень основных терминов:** маркетинговое исследование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

#### **Задание 1**

Провести сравнительный анализ туроператоров, находящихся в пределах одной территории.

Составить таблицу и проанализировать конкурентноспособность туроператоров.

Ответить на вопрос: какова роль исследований, проводимых в Интернете?

#### **Практическая работа № 5. Подготовить отчет.**

**Тема:** Исследование среды маркетинга туристского предприятия.

**Цель работы:** научиться проводить маркетинговые исследования с целью выявления потребностей клиентов

**Перечень основных терминов:** маркетинговое исследование, туристское предприятие

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

#### **Задание 1**

Создать анкету – опросник для постоянных клиентов турагентства, не менее чем с 10 вопросами, помогающими повысить в дальнейшем прибыль турагентства.

Подробно объяснить, на чем основан ход Ваших мыслей и логика действий

## **Практическая работа № 6. Разработка проекта новой туристской услуги.**

**Тема: Исследование среды маркетинга туристского предприятия.**

**Цель работы:** научиться проводить маркетинговые исследования с целью выявления конкурентов, выяснения качества их работы и предлагаемых услуг

**Перечень основных терминов:** маркетинговое исследование, конкуренция, конкурентноспособность

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

### **Задание 1**

Используя интернет ресурсы, найти рядом с предложенным турагентством в радиусе 3км турагентства – конкуренты. Создать таблицу- сравнительную характеристику.

### **Задание 2**

Используя интернет ресурсы и ранее полученные знания, составить текст телефонного звонка конкурентам под видом туриста. Пообщаться с конкурентом, выяснить, является ли турагентство конкурентноспособным, владеет ли профессиональной информацией, описать подробно ответы.

### **Задание 3**

Используя интернет ресурсы и ранее полученные знания, составить текст электронного письма конкурентам под видом туриста. Пообщаться с конкурентом, выяснить, является ли турагентство конкурентноспособным, владеет ли профессиональной информацией

## **Практическая работа №7. Анализ маркетинговых ситуаций**

**Тема: Сегментирование рынка**

**Цель работы:** Сегментация рынка

**Перечень основных терминов:** сегмент, сегментирование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

### **Задание 1**

Менеджеру по развитию в фирме "Тез Тур" потребовалась информация о распределении мирового рынка выездного туризма для принятия решения о том, в каком количестве планировать

открытие франчайзинговых офисов в таких как Мурманск, Нижний Новгород, Ижевск на следующих год.

1. Выяснить, количество постоянно проживающих в этих городах
2. Выяснить, количество работающего населения от 18 лет до 50 лет
3. Выяснить, количество турагентств в каждом из этих городов
4. Выяснить, какое количество туров каждое турагентство продает в месяц, и какую прибыль имеет
5. Выяснить, есть ли подготовленные кадры для дальнейшей работы

### Практическая работа № 8.

#### Оценка конкурентной способности тур. услуги на рынке при конкретных данных

**Тема:** Сегментирование рынка

**Перечень основных терминов:** маркетинговое исследование

**Перечень основных терминов:** продвижение турпродукта, сегментирование рынка Комплексно

– методическое оснащение: методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

#### Задание 1

Четыре хорошо известные туроператорские фирмы (А,В,С,Д), разрабатывающие и продвигающие аналогичный турпродукт по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Название фирм	Расходы на рекламу, млн.руб	Доля голоса,	% Доля рынка,	% Эффективность рекламы
А Итого 7,9 100,0 100,0	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
ИТОГО				

Решение 1) Определим вначале долю голоса (q голоса), который фирма "подает" через рекламу для того, чтобы получить долю мнений и откликов потребителей по формуле:  $q \text{ голоса} = Z_p * 100 \% / Z_p \text{ общ.}$ , где  $Z_p$  – расходы на рекламу каждой из фирм  $Z_p \text{ общ}$  – общая сумма расходов на рекламу всех фирм

Например, доля голоса по фирме А равна 21,5 % (1,7 млн.руб. \* 100,0 % / 7,9 млн.руб.) 2) Рассчитаем коэффициенты эффективности рекламы в каждой из фирм по формуле:  $K_{эф} = q_{рынка} / q_{голоса}$ .

В нашем примере уровень эффективности рекламных расходов по фирме А будет равен 0,39 ( 8,4 % / 21,5 %). Выводы:

Если коэффициент эффективности рекламы значительно меньше 1, то это означает, что расходы фирм на рекламу неразумно велики. Если же он превышает 1, то рекламные расходы следует увеличить. Равенство доли рынка и доли голоса свидетельствует об эффективности затрат.

### **Практическая работа № 9. Разработка рекомендаций для менеджера при работе (по классификациям потребителей)**

**Тема:** Формирование маркетинговой стратегии

**Цель работы:** получить знания о стратегическом планировании в туризме и его особенностях

**Перечень основных терминов:** стратегическое планирование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

1 вопрос Из каких действий состоит процесс стратегического планирования?

2 вопрос Сколько существует подходов к стратегическому планированию, перечислите их, поясните.

3 вопрос В чем заключается особенность общей стратегической модели Портера?

### **Практическая работа №10. Разработка нового продукта (услуги)**

**Тема:** Формирование маркетинговой стратегии

**Цель работы:** получить знания о стратегическом планировании в туризме и его особенностях

**Перечень основных терминов:** стратегическое планирование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

### **Задание 1**

Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший менеджер по туризму; плохой продавец?

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

### **Задание 2**

Для открытия нового турагентства на конкретной территории выяснить:

- 1) задачи турфирмы;
- 2) стратегические хозяйственные единицы;
- 3) цель маркетинга
- 4) разработать стратегический план маркетинга на 3 года
- 5) выбрать тактики маркетинга

Описать, каким образом будет происходить

- 1) битва за клиента при помощи более качественных товаров и услуг;
- 2) баланс нужд рынка и производственного потенциала фирмы;
- 3) нацеленность на долгосрочный результат;

Какую маркетинговую стратегию выбираете для данного турагентства?

## **Практическая работа № 11. Калькуляция нового турпродукта**

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме

**Цель работы:** получить знания о ценообразовании в туризме

**Перечень основных терминов:** ценообразование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

### **Задание 1**

Основываясь на полученные знания рассчитать автобусный тур в Санкт-Петербург и Москвы для 20 студентов очной формы обучения, с 12.05. на 3 ночи 4 дня .

Проживание в двухместных номерах в гостинице «Андерсен» 3\* 3 ночи

Посещение Эрмитажа, Исакиевского собора, поездка в Крондшдат на 1 день с обзорной экскурсией, поездка в Выборг на 1 день с обзорной экскурсией

С туристами поедет гид-сопровождающий по маршруту + 2 водителя

## Практическая работа №12. Расчет цены для нового турпродукта

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме

**Цель работы:** получить знания о маркетинговых технологиях в туризме

**Перечень основных терминов:** ценообразование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

### Задание

#### **1**

1. Опишите, в чем особенность маркетинга туристских услуг?
2. Что значит «неосязаемость услуги» неразрывность производителя и потребителя?
3. Как Вы понимаете «Изменчивость качества»?
4. Что значит «несохраняемость услуги»?

Проведите сравнительный анализ маркетинговых технологий в туризме и в сфере бытовой техники, выявите разницу, запишите ее.

## Практическая работа №13. Многоуровневый маркетинг как одна из форм продвижения товаров на рынок.

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме

**Цель работы:** получить знания об информационном обеспечении маркетинга в туризме

**Перечень основных терминов:** ценообразование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

### Задание 1

Ответить на вопросы

1. Что такое маркетинговые коммуникации?
2. Из каких блоков состоит модель маркетинговых коммуникаций?
3. Какие цели и задачи может решать туристское предприятия посредством маркетинговых коммуникаций?
4. Какие функции выполняет туристическая реклама

**Практическая работа №14. Проанализировать каналы продвижения, понимая их положительные и отрицательные стороны**

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме (часть 1)

**Цель работы:** получить знания о поведении клиентов (потребителей в сфере туризма)

**Перечень основных терминов:** ценообразование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

**Задание 1**

Составить список четырех самых популярных психотипов клиентов, описать их поведение и написать технику работы с каждым из них

**Практическая работа № 15. Выбрать наиболее подходящие каналы продвижения для конкретного тур.предприятия**

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме

**Цель работы:** получить знания о поведении клиентов (потребителей в сфере туризма)

**Перечень основных терминов:** ценообразование

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

**Задание 1**

Составить алгоритм работы и скрипты вопросов, позволяющие выяснить, какой психотип клиента находится перед Вами

**Практическая работа № 16.**

**Выбрать наиболее эффективные стратегии продвижения турпродукта на примере конкретного предприятия**

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме

**Цель работы:** научиться формировать долгосрочные отношения с клиентами

**Перечень основных терминов:** клиентоориентированность

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

- 1) Что включает в себя постпродажная работа с клиентом?
- 2) Что такое теплые звонки?
- 3) В чем заключаются основы клиентоориентированности?

### **Задание 1**

Создать грамотный алгоритм работы с клиентами, который формирует долгосрочные отношения в туризме, объяснить, чем Вы руководствовались, выбирая конкретные позиции.

## **Практическая работа № 17.**

### **Разработка коммуникационных мероприятий для предприятия сферы туризма**

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме

**Цель работы:** получить информацию о популярных, работающих видах рекламы

**Перечень основных терминов:** Рекламная деятельность, реклама, продвижение.

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

### **Задание 1**

Создать таблицу «Классификация рекламы в туризме» (использовать не менее 15 видов рекламы) с целью выявить:

- какие виды рекламы были актуальны в прошлом
- почему данные виды рекламы не актуальны сейчас?
- какая реклама «работает» в современном мире и оправдывает вложения?

### **Задание 2**

Создать интересный, индивидуальный рекламный пост по привлечению туристов на озеро Селигер с посещением Ниловой Пустыни

## **Практическая работа № 18.**

### **Разработка структуры рекламного сообщения.**

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме

**Цель работы:** сравнить рекламную деятельность в туризме между США, ЕВРОПОЙ и АЗИЕЙ, а также найти взаимосвязь между традициями, обычаями народа и развитием рекламы.

**З**

**Перечень основных терминов:** Рекламная деятельность, реклама, продвижение.

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

**Задание 1**

Проанализировать развитие рекламной деятельности в туризме в США, Европе и Азии

- 1) До 1900 года
- 2) С 1905 до 1950 годов
- 3) В 1960-1970 годах
- 4) В 1971-1990 годах
- 5) С 2000 годов по настоящее время
- 6) Сделать вывод

**Практическая работа № 19.**

**Разработка эффективной рекламы для конкретного туристского предприятия**

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме

**Цель работы:** сравнить рекламную деятельность в России в разные года

**Перечень основных терминов:** Рекламная деятельность, реклама, продвижение.

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

**Задание 1**

- 1) Найти информацию о Российской рекламе туров, путешествий с 1980 годов до 1990  
Проанализировать качество рекламы, главную мысль, цель.
- 2) Найти информацию о Российской рекламе туров, путешествий с 1990 годов до 2007  
Проанализировать качество рекламы, главную мысль, цель.
- 3) Найти информацию о Российской рекламе туров, путешествий с 2008 годов до 2018  
Проанализировать качество рекламы, главную мысль, цель.
- 4) Сделать вывод о развитии рекламы в нашей стране
- 5) Опишите, какие проблемы и перспективы Вы видите в рекламе в современном обществе

**Практическая работа № 20.**  
**Развитие туристского предприятия с применением современных маркетинговых концепций и коммуникаций**

**Тема:** Маркетинговые технологии в туризме

**Цель работы:** сравнить рекламную деятельность в России в разные года

**Перечень основных терминов:** Рекламная деятельность, реклама, продвижение, пост

**Комплексно – методическое оснащение:** методические указания к практической работе и компьютер с доступом в интернет

**Вопросы и задания:**

**Задание 1** Проанализировать, какие социальные сети в современном мире являются наиболее уважаемыми и развитыми в плане рекламы. Объяснить свое мнение.

**Задание 2** Создать рекламный пост для его работы в выбранной Вами социальной сети, объяснить каким образом работает реклама и какие инструменты рекламы Вам известны

**Задание 3** Расскажите о платной рекламе в социальных сетях, на чем основана ее работа

**Темы для докладов и презентаций**

1. Роль маркетинга в продвижении турпродукта.
2. Маркетинговые исследования и этапы его проведения.
3. Концепции маркетинга в туризме.
4. Стратегия турфирм по разработке и продвижению турпродукта.
5. Ценовая стратегия турфирм.
6. Сбытовая стратегия турфирм.
7. Маркетинговая коммуникационная стратегия турпредприятия.
8. Конкурентоспособность на туристском рынке.
9. Имидж турфирм.
10. Роль рекламы и пропаганды в продвижении турпродукта.
11. Корпоративная культура турпредприятия.
12. Международный туристский маркетинг.
13. Брэнддинг в туризме.
14. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
15. Маркетинговое исследование туристского рынка.
16. Маркетинговое исследование туристского продукта.
17. Маркетинговое исследование конкурентов.
18. Маркетинговое исследование потребителей туристских услуг.
19. Маркетинговая стратегия туристского предприятия.
20. Стимулирование сбыта на рынке туристских услуг.
21. Фирменный стиль туристского предприятия.

### Контрольная работа (вар.1)

**1. Назовите основные цели рекламы в туризме:**

- а) информативная
- б) убеждающая в) напоминающая г) все указанные

**2. Назовите основные этапы формирования сбытовой сети и перечислите 7 «Р».**

**3. Изобразите примеры схем рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора до потребителя.**

**4. Дайте определение понятию «Туроператорский каталог» . Какие требования предъявляются к публикуемой в нем информации?**

**5. Выставочные мероприятия, по целям проведения классифицируют на:**

- а) торговые и информационно-ознакомительные б) периодические, ежегодные, сезонные
- в) универсальные, отраслевые, специализированные
- г) региональные, межрегиональные, национальные, международные

### Контрольная работа (вар.2)

**1. Какие отличительные черты рекламы в сфере туризма?**

**2. Что относится к нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся?**

**3. Какие каналы реализации туристского продукта используются в практике туроператоров?**

**4. Классификация туроператорских каталогов.**

**5. Выставочные мероприятия, по составу участников классифицируют на:**

- а) торговые и информационно-ознакомительные б) периодические, ежегодные, сезонные
- в) универсальные, отраслевые, специализированные
- г) региональные, межрегиональные, национальные, международные