

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

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО
на заседании кафедры «Маркетинг»
протокол № 5 от 10.12.2015 г.
Зав. кафедрой «Маркетинг»



к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов по проведению
практических (семинарских) занятий
по дисциплине (модулю)

Маркетинг в туристической деятельности

| | |
|---|---|
| код и наименование направления подготовки (специальности) | 43.03.02 Туризм |
| направленность (профиль) | Технология и организация туроператорских и турагентских услуг |
| Квалификация (степень) выпускника | Бакалавр |

**Ростов-на-Дону
2017 г.**

Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Маркетинг в туристической деятельности» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 N 1463.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Тема 1. Современная концепция маркетинга услуг.

Задания для занятий семинарского типа

1. Предмет и содержание дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», ее место в системе дисциплин.
2. Маркетинговое понимание услуги, виды услуг.

Задания для самостоятельной работы

1. Эволюция концепций маркетинга услуг.
2. История становления и сущность маркетинга услуг.
3. Специфика маркетинга услуг.

Тема 2. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Макросреда маркетинга.

Задания для занятий семинарского типа

1. Основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда маркетинга; научно-технологические факторы; политико-правовая среда маркетинга; социокультурные факторы; природная среда.
2. Микросреда маркетинга: потребители, конкуренты, посредники, партнеры, внутренняя среда компании.
3. Цели и стратегии компании. Принцип организационного поведения – необходимое правило согласования действий компании при реализации концепции маркетинга.

Задания для самостоятельной работы

1. Организационная структура управления, качество руководства и рыночная позиция компании.
2. Самостоятельность стратегических единиц компании.
3. Основные этапы подготовки маркетингового решения.
4. Правила согласования деятельности стратегических единиц компании.
5. Основные аспекты маркетингового взаимодействия компании с внешней средой.

Тема 3. Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования. Структура маркетинговой информационной системы (МИС).

Задания для занятий семинарского типа

1. Система маркетинговых исследований.
2. Этапы маркетингового исследования.
3. Возможные направления маркетинговых исследований для компании.

4. Типы маркетинговых исследований.
5. Сбор информации и оценка маркетинговой среды: вторичная и первичная маркетинговая информация.

Задания для самостоятельной работы

1. Источники маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации.
2. Качественные и количественные методики маркетинговых исследований.
3. Представление результатов исследования.

Тема 4. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма.

Задания для занятий семинарского типа

1. Товар – ключевой элемент рыночного предложения; характеристики и классификация товара; многоуровневые модели товара – иерархия покупательской ценности.
2. Жизненный цикл товара, стадии ЖЦТ и их характеристика виды жизненных циклов.
3. Маркетинговые решения на каждой стадии ЖЦТ. Взаимосвязь товара и торговой марки: иерархия товаров, товарные системы и ассортименты, товарный микс. Продуктовые стратегии для услуг.
4. Ценообразование в рамках товара-микс. Брендинг и разработка нового продукта. Виды марок по типу спонсора; виды марок по типу объекта; виды марок по масштабу продаж.

Задания для самостоятельной работы

1. Марочный актив.
2. Марочные стратегии.
3. Факторы маркетинга компании, которые необходимо учесть до начала разработки товара.
4. Потребность как критерий разработки товара с ориентацией на потребителя.
5. Этапы разработки нового товара.

Тема 5. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и услуг

Задания для занятий семинарского типа

1. Цена как самый гибкий инструмент маркетинга при воздействии на спрос услуг.
2. Виды цен.
3. Структура цены.
4. Ориентация на потребителя как основа ценовой политики.
5. Спрос как фактор ценообразования.
6. Ценовая эластичность спроса.

7. Этапы установления цены.

Задания для самостоятельной работы

1. Стратегии ценообразования.
2. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен.
3. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Определение цен на основе графика безубыточности. Ценообразование, направленное на продвижение товара.
4. Конкурентные стратегии ценообразования. Дифференцированное ценообразование.
5. Инициативное и реакционное изменение цен.

Тема 6. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма

Задания для занятий семинарского типа

1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения.
2. Функции и потоки каналов распределения.
3. Каналы распределения в сфере услуг.
4. Решения о структуре каналов распределения.
5. Решения об управлении каналами распределения.
6. Стратегии распределения.

Задания для самостоятельной работы

1. Коммуникации в каналах сбыта.
2. Интеграция и системы в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы.
3. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах.

Тема 7. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма

Задания для занятий семинарского типа

1. Роль маркетинговых коммуникаций.
2. Модели процесса коммуникации.
3. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций и составление комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Классификация маркетинговых коммуникаций.
5. Разработка и управление рекламной программой: рекламные кампании и их классификация.
6. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.

Задания для самостоятельной работы

1. Стимулирование сбыта: основные решения в сфере стимулирования сбыта. Сравнение рекламы и стимулирования сбыта.
2. Спонсорство: основные решения в сфере спонсорства.
3. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью.
4. Прямой маркетинг: прямая почтовая рассылка, каталоги, телемаркетинг, другие виды маркетинга прямого отклика.

Тема 8. Интерактивный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма. Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке.

Задания для занятий семинарского типа

1. GAP-модель оценки качества услуг: «потребительское расхождение» - несовпадение потребительских ожиданий и восприятия услуги - ключевых понятий маркетинга услуг.
2. Процесс предоставления услуги: Метод диаграммного проектирования, Метод точек соприкосновения, Метод потребительского сценария (потребительского протокола), Метод реинжиниринга.

Задания для самостоятельной работы

1. Материализация среды в процессе обслуживания: материальная среда обслуживания (physical evidence) в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг.
2. Роль сенсорных каналов восприятия при проектировании материальной среды обслуживания.

Тема 9. Внутренний маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма. Концепция внутреннего маркетинга: зарождения и эволюция концепции внутреннего маркетинга.

Задания для занятий семинарского типа

1. Подходы к определению внутреннего маркетинга: 1) внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом; 2) внутренний маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации; 3) внутренний маркетинг как практическая реализация новой стратегии организации (или корректировка старой).

Задания для самостоятельной работы

2. Роль персонала в маркетинге услуг.
3. Категории сотрудников в организации сферы услуг.
4. Место и роль персонала на «передовой».

