



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филиал в г. Анапе Краснодарского края

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

для подготовки к практическим занятиям и организации самостоятельной
работы обучающихся по специальности 43.02.10 «Туризм»

по дисциплине

МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме

Квалификация «специалист по туризму»

Форма обучения очная

Анапа, 2022

Организация-разработчик:

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» филиал в городе Анапе
Краснодарского края

Разработчики:

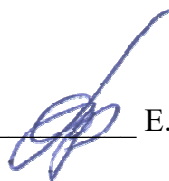
Мелконян Наринэ Рудольфовна - преподаватель филиала ФГБОУ ВО «СГУ» в г.
Анапе Краснодарского края

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям и
организации самостоятельной работы обучающихся по специальности 43.02.10 «Туризм»
по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме» / Сост. Мелконян Н.Р. Анапа,
2022. —35 с.

Методические рекомендации рассмотрены цикловой методической комиссией
дисциплин гуманитарного профиля, социально-культурного сервиса и туризма.

Утверждены «31» 08 2022 г. Протокол № 01

Председатель цикловой методической комиссии _____ Е.С. Федосенко



Методические рекомендации по организации самостоятельной работы призваны помочь
обучающимся в освоении дисциплины МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме и
формировании профессиональных компетенций с целью реализации их в дальнейшей
профессиональной деятельности в сфере туризма.

Содержание

Введение.....	4
Перечень практических занятий.....	7
Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию и работа на практическом занятии.....	11
Примерная тематика докладов.....	12
Методические рекомендации по выполнению докладов.....	13
Примерные кейс-задания.....	16
Методические рекомендации по выполнению кейс-заданий.....	27
Тестовые задания.....	30
Вопросы для промежуточной аттестации	34
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	35

Введение

Целью освоения дисциплины МДК. 03.02 Маркетинговые технологии в туризме является овладение указанным видом деятельности.

Студент в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- планирования программ турпоездок, составления программ тура и турпакета;
- предоставления сопутствующих услуг;
- расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
- взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
- работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
- планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;
- налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
- работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
- работать с информационными и справочными материалами;
- составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- использовать каталоги и ценовые приложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- работать с заявками на бронирование туруслуг;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном, языках;

знать:

- виды рекламного продукта;
- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных;

- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- планирование программ турпоездок;
- основные правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающих во время тура;
- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
- правила бронирования туров;
- методику организации рекламных туров;
- правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
- технику проведения рекламной кампании;
- методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
- техники эффективного делового общения, протокол, и этикет;
- специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

сформировать у студентов системное представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач туристского турпредприятия в индустрии туризма по организации производства и предложения на рынке туристских товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей. Практические и семинарские занятия учебной дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме» предназначены для более детальной проработки сложных тем учебного курса.

Для эффективной работы необходимо иметь специальную тетрадь для выполнения практических заданий и подготовки к семинарским занятиям. Эта тетрадь по мере выполнения заданий периодически проверяется преподавателем для последующей комплексной аттестации студента по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме». Целью семинарских занятий является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в ходе самостоятельной работы над конкретными темами. При подготовке к семинарским занятиям необходимо:

- 1) внимательно ознакомиться с тематикой семинара;
- 2) прочесть конспект лекции по теме, изучить рекомендованную литературу;
- 3) составить краткий план ответа на каждый вопрос семинарского занятия;
- 4) подготовить доклад или сообщение;
- 5) проверить свои знания, отвечая на вопросы для самопроверки.

При подготовке к занятию студенту рекомендуется изучить вопросы, которые выносятся на обсуждение на занятии и вопросы для самостоятельного изучения по данной теме, выполнить домашнее задание, оформить словарь понятий.

Эффективность усвоения студентами дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме» обеспечивается системой текущего и итогового контроля. Текущий контроль осуществляется, главным образом, в ходе проведения семинарских, практических занятий по соответствующим темам и обеспечивает проверку работы каждого студента по усвоению знаний и приобретению умений. Итоговый контроль, согласно учебному плану, осуществляется посредством выполнения контрольной работы по итогам обучения в течение семестра.

Перечень практических занятий

Практическая работа по теме: «Эволюция маркетинговой концепции в управленческой деятельности»

1. Какие функции выполняет рынок услуг туризма?
2. Что понимается под маркетингом услуг туризма?
3. В чем отличие анализа рыночных возможностей на макро- и микроуровнях?
4. Какие задачи решаются посредством отбора целевых рынков?
5. В чем предназначение стратегического маркетинга на рынке туристских услуг?
6. В чем заключается стратегия дифференцированного маркетинга?
7. Какова методика изучения потребительских предпочтений услуг и туризма?
8. Какие факторы определяют потребительские предпочтения услуг внутреннего туризма?
9. Какие виды туризма и почему способствуют более полному вовлечению туристских ресурсов в экономический оборот?
10. В чем состоят особенности маркетинга услуг внутреннего и внешнего туризма?
11. Для чего необходима типизация (группировка) потребителей в процессе анализа предпочтений услуг туризма?
12. В чем специфика маркетинга рынка услуг въездного туризма?
13. Какие факторы формируют специфику предпочтений у иностранных туристов?
14. Каким образом обосновывается стратегия предпринимателя и политики в организации въездного туризма?
15. Какова взаимосвязь рынка туристских услуг и потребителей туррынка?

Практическая работа по теме: «Эволюция маркетинговой концепции в управленческой деятельности»

1. Используя каталоги и буклеты различных туроператоров (турагентов), проанализируйте соответствие декларируемой цели возможного контингента потребителей.
2. Выделите наиболее значимые признаки конкурентоспособности, обеспечивающие качество услуг.
3. По данным статсборника Госстата РФ «Туризм в цифрах» провести анализ рынка услуг гостиничного хозяйства по регионам.
4. Дайте обоснование стратегии позиционирования гостиничных услуг отеля «Глобус» с использованием блок-схем по следующим данным о действующих и строящихся отелях:

Наименование отеля	Уровень обслуживания (в баллах)	Расстояние, км			Средняя стоимость услуг, у.е
		парковая зона	культурный центр города	деловой центр	
«Глобус» — 4 звезды	7	3	10	12	200
«Империал» — 5 звезд	10	4	8	7	500
«Редиссон» (стр.) 4 звезды	8	5	2	4	300
«Звезда» — 4 звезды	6	10	6	7	150
«Заря» — 3 звезды	4	12	7	8	100
«Восток» (стр.) —	5	7	5	10	80
«Турист» — 3 звезды	2	15	9	11	60

Практическая работа по теме: «Структура цены туристского продукта»

1. По данным рекламы в Интернете проведите сравнительный анализ стоимости турпродукта, предоставляемого различными туристскими фирмами. Выясните причины различий в цене услуг.
2. Разработайте пример использования дискриминационного образования цены на туристские услуги.
3. Проведите сравнительный анализ цены на услуги проживания в одно-двухместных номерах нескольких отелей 3*. Охарактеризуйте различия в уровне цен. Дайте оценку тарифной политики обследованных отелей.
4. Рассчитайте стоимость тура на одного человека по данным таблицы.

Затраты	Сроки и варианты размещения								
	25 апреля – 25 июня			26 июня – 15 июля / 1 сентября-30 сентября			16 июля – 31 августа		
	DBL	SGL	DBL+ EXB	DBL	SGL	DBL+ EXB	DBL	SGL	DBL+E XB
Авиабилеты	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Страховка	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Трансфер	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Проживание, питание	270	350	222	330	430	267	450	600	357
Экскурсии:									
Обзорная экскурсия по Анталии	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Экскурсия на яхте из Кемера (включён обед)	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Итого	499	579	451	559	659	496	679	829	586
Затраты на руководителя групп	49-25	49-25	49-25	54-25	54-25	54-25	65-25	65-25	65-25
Комиссия по тарифам	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Себестоимость тура									

Практическая работа по теме: «Создание турпродукта по заданным параметрам и известными существенным условиям»

Как результат образовательной деятельности студент должен:

Знать: основные методы и технологические этапы туроперейтинга.

Уметь: применить основные методы туроперейтинга в создании турпродукта.

Владеть: базовым навыком несложного туроперейтинга во внутреннем туризме.

Алгоритм выполнения задания:

1. Определите туристскую специализацию
2. Составьте проект программы обслуживания;
3. Составьте предполагаемый маршрут (пункт отправления, перечень пунктов стоянок, пункт прибытия...);
4. Составьте перечень применяемых в турпродукте услуг поставщиков (отели, перевозчики...);
5. Перечислите возможности и качество оказания дополнительных услуг в туре (зависят от целей туристической поездки, например, активная экскурсионная программа — для познавательных туров, организованный досуг — для круизов...).

Практическая работа. Составить по заданным параметрам и известными существенным условиям туристический продукт «Программа выходного дня»

Продукт должен включать следующие параметры:

1. Анализ и специфику потенциального потребителя туристического продукта;
2. Проект программы обслуживания;
3. Предполагаемый маршрут (пункт отправления, перечень пунктов стоянок, пункт прибытия...);
4. Перечень применяемых в турпродукте услуг поставщиков (отели, перевозчики...);
5. Возможности и качество оказания дополнительных услуг в программе (зависят от целей туристической поездки или похода, например, активная экскурсионная программа — для познавательных туров, организованный досуг — для походов...).

Практическая работа по теме: «Анализ турпродукта и составляющих его услуг».

Для турпродукта и сбора необходимых материалов достаточно непосредственного знакомства с анализируемым продуктом в качестве обычного посетителя.

Представляя настоящий отчет как потребитель турпродукта, включая в него все перечисленные далее параметры отчета, но с позиции участника.

В отчете следует сочетать достаточную для понимания полноту освещения обозначенных вопросов и краткость их изложения. Не допускаются ответы типа: «да»,

«нет», «не было» и т.п., в том числе под номером соответствующей позиции задания. Отчет должен быть развернутым исчерпывающе полным.

Цель отчета: закрепление полученных теоретических знаний, приобретение практических навыков анализа туристического продукта.

Задание. Проанализировать сформированный туристический продукт. Выбрать по своему усмотрению две фирмы: региональную и внешнюю (приезжую). Проанализировать турпродукты выбранных фирм на основе личного наблюдения, опроса персонала в качестве посетителя, изучения рекламно-информационных материалов фирмы.

Подготовить отчет по собранным на основе визуальных и аналитических обобщений.

2. Содержание отчета

Отчет должен содержать ряд разделов, в которых приводятся соответствующие характеристики турпродукта.

Введение. Дать общую характеристику турпродукта, его назначению и место в индустрии и географии туризма, возможности и удобства проведения непосредственных продаж и заключения договоров. Аргументировать свой выбор фирм для проведения анализа.

Основное содержание.

Результатом эффективного функционирования туристской отрасли любого региона являются формирование востребованного турпродукта и его успешная реализация. Под туристским продуктом понимается совокупность вещественных (товара) и неимущественных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период путешествия (поездки) и вызванных именно этим путешествием.

Таким образом, турпродукт можно рассматривать как потребительский комплекс, включающий тур, туристско-экскурсионные услуги и другие товары туристского назначения.

Анализируя турпродукт необходимо выделить следующие параметры:

1. Наличие привлекательных достопримечательностей - памятников русской истории и культуры, уникальных архитектурных и музейных комплексов; разнообразие видов народно-художественных промыслов; развитые музыкальные и фольклорные традиции, возможности спортивного, событийного, паломнического видов туризма.
2. Разнообразие видов транспортного сообщения (автомобильный, железнодорожный, авиационный транспорт); наличие санаторно-курортных учреждений.
3. Степень развития индустрии развлечений; наличие предприятий размещения, соответствующего класса; соответствие персонала должной квалификации;
4. Широта предлагаемых туристическими фирмами услуг;
5. Степень разработанности турпродукта (насколько широко представлены туруслуги в сфере культурно-познавательного и делового туризма);
6. Актуальность турпродукта (в сегменте организованного туризма эксплуатируются продукты, спроектированные несколько десятилетий назад).
7. Уникальность, подлинность, интерактивность и анимационность (аттрактивность).
8. Форматизация туристских объектов, т.е. совмещение ими разных функций; высокая плотность и связность объектов туристского показа.

Выводы по итогам анализа. Выполняется на основе изучения и анализа турпродукта, включает в себя список мер для создания более конкурентоспособного турпродукта.

Заключение. Кратко формулируются результаты проделанной работы. Критерии оценки разрабатываются студентом самостоятельно и оформляются в форме таблицы.

Приложения. К отчету прилагаются информационные и рекламные материалы турпродукта, необходимые по мнению автора, список использованной литературы.

Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию и работа на практическом занятии

Подготовка к практическому занятию начинается с изучения плана практического занятия и рекомендованной литературы. Хороший конспект лекций без сомнения будет важным подспорьем при подготовке к практическому занятию и для его работы на практическом занятии. В идеале каждый участник практического занятия должен быть готов к обсуждению всех его вопросов. При этом он может активно использовать записи в своем конспекте.

В соответствии с планом практического занятия бакалавры готовят специальные выступления по главным вопросам – доклады. Доклад представляет собой устное, либо письменное сообщение по определенной теме, основанное на анализе литературы. Кроме предложенной тематики докладов, они могут быть написаны в форме «библиографического обзора» или «библиографического анализа» по определенной теме.

После обсуждения на практическом занятии доклады должным образом оформляются.

Работа на практическом занятии заключается в активном обсуждении учебных проблем, участии в дискуссии, они должны учиться задавать вопросы и отвечать на них, анализировать выступления товарищей. Важной задачей является приобретения навыков работы на различных формах практических занятий: «круглого стола», «деловой (ролевой) игры», «экспертной оценки» и т.д.

В ходе практического занятия осуществляется текущий контроль качества знаний.

Чтобы раскрыть содержание темы доклада необходимо изучить литературу, выделить и сформулировать проблему, которая будет освещаться в докладе, разработать план изложения темы, сформулировать основные выводы. Доклады по проблемным вопросам, изучаемым в ходе практического занятия, представляются устно. Желательно доклады рассказывать, а не читать. Приветствуется фиксация основных выводов по докладу на доске. Доклады оцениваются преподавателем, при этом учитывается содержание доклада, форма представления и интерес к докладу со стороны аудитории.

Задание 1. Электронное конспектирование с комментариями (анализ текста)

Рекомендации к выполнению: электронное конспектирование. Особенности электронного конспектирования и требования к конспекту

Важнейшей разновидностью аналитико-синтетической переработки документов является конспектирование письменных источников информации, в том числе в их электронном варианте. В современном потоке научно-технической информации доля этих источников неуклонно возрастает, и обработка их имеет свои специфические особенности по сравнению с традиционными способами конспектирования. Компьютерное конспектирование научно-технических текстов является частью более широкой и чрезвычайно важной проблемы – проблемы моделирования процессов, понимания, алгоритмизации обработки сообщений (текстов) с применением маркеров для цветовой разметки текста, ключевых слов и др.

На этапе создания массива первичных документов необходимо четко сформулировать тему (название) подготавливаемого первичного документа (в нашем

случае – обзора) и определить цель документа: на какие вопросы он должен ответить (какие вопросы должны быть освещены, чтобы достичь поставленной цели). Формулируя ответы на эти вопросы, мы получим предварительное оглавление (содержание, структуру) документа.

Примерные темы докладов по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме»

Примерные темы:

1. Сущность и содержание маркетинговых технологий в туризме
2. Концепция маркетинга в туризме
3. Содержание и направления маркетинговых исследований в туризме
4. Система маркетинговой информации
5. Исследование среды маркетинга туристской компании
6. Маркетинговые исследования туристского рынка
7. Формирование маркетинговой стратегии
8. Маркетинговая ценовая стратегия туристской компании
9. Маркетинговая сбытовая стратегия туристской компании
10. Маркетинговая коммуникационная стратегия
11. Организация и контроль маркетинга туристской компании
12. Международный туристский маркетинг
13. Нормативно-правовые основы маркетинговых технологий в туризме
14. Инновационные методы проведения маркетинговых исследований в туризме
15. Специфика проведения рекламной компании в турфирме
16. Перспективы развития маркетинга индустрии туризма в России
17. Смысл и назначение комплексного маркетингового исследования
18. Этапы осуществления маркетингового исследования
19. Виды маркетинговых исследований. Их характеристика
20. Технология разработки брендовой компании турфирмы
21. Обоснование составляющих маркетинг-микс туристского предприятия
22. Контроль в маркетинге туризма.
23. Обеспечение качества и конкурентоспособности туристского товара.
24. Маркетинговый подход к ценообразованию и ценовой политикой туристского предприятия.
25. Определение уровня конкурентоспособности туристской продукции на рынке услуг
26. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
27. Эффективность маркетинговых решений в деятельности туристского предприятия
28. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
29. Особенности маркетинга в различных сферах туристской деятельности.
30. Международный маркетинг в деятельности предприятия.

Требования к оформлению

Доклад – это развёрнутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанную публично, чаще всего на семинарском занятии. В качестве тем для докладов преподаватель главным образом предлагает тот материал учебной дисциплины, который не освещался в лекциях, а выносится на самостоятельное изучение студентами. Доклады, сделанные студентами на семинарских занятиях, позволяют дополнить лекционный материал, а также дают возможность преподавателю оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Построение доклада включает, как правило, три части: вступление, основную часть и заключение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишённым ненужных отступлений и повторений. Работа над докладом не только позволяет приобрести новые знания, но и способствует формированию важных научно-исследовательских умений, освоению методов познания, приобретению навыков публичного выступления.

Слово **реферат** происходит от латинского ‘*referre*’, что значит «докладывать, сообщать». Реферат — это краткое, чаще всего письменное, изложение научной работы — статьи или книги (или нескольких научных работ). Изложение одной работы обычно содержит указание на тему и композицию реферируемой работы, перечень ее основных положений с приведением аргументации, реже — описание методики и проведение эксперимента, результатов и выводов исследования. Такой реферат называется **простым информационным**. В России издаются специальные реферативные журналы, которые содержат подобного рода рефераты и тем самым знакомят с новейшей российской и зарубежной литературой в различных областях научных знаний.

Реферативные работы пишут обычно на определенные темы. Для написания таких, **тематических**, может быть привлечено более одного источника. В этом случае реферативная работа является не только информационным, но и **обзорным**.

Реферативная работа должна быть выполнена печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Каждая страница содержит поля (левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм). Размер шрифта основного текста – 12, размер шрифта сносок, таблиц, приложений – 12. Междустрочный интервал – 1,5. Объем реферата определяется темой и содержанием и должен составлять не менее 15 страниц. На страницах с титулом и оглавлением номера страниц не ставятся (номер страницы ставится внизу в центре страницы). Титульный лист и оглавление не нумеруются. Вставки на полях и между строк не допускаются.

Цитирование

В реферативной работе могут быть использованы цитаты из реферируемой работы. Они всегда ставятся в кавычки. Следует различать три вида цитирования, при этом знаки препинания ставятся, как в предложениях с прямой речью.

1. Цитата стоит после слов составителя реферата. В этом случае после слов составителя реферата ставится двоеточие, а цитата начинается с большой буквы. Например: Автор статьи утверждает: «В нашей стране действительно произошел стремительный рост национального самосознания».

2. Цитата стоит перед словами составителя реферата. В этом случае после цитаты ставится запятая и тире, а слова составителя реферата пишутся с маленькой буквы. Например: «В нашей стране действительно произошел стремительный рост национального самосознания», — утверждает автор статьи.

3. Слова составителя реферата стоят в середине цитаты. В этом случае перед ними и после них ставится точка с запятой. Например: «В нашей стране, — утверждает автор статьи, — действительно произошел стремительный рост национального самосознания».

4. Цитата непосредственно включается в слова составителя реферата. В этом случае (а он является самым распространенным в реферате) цитата начинается с маленькой буквы. Например: Автор статьи утверждает, что «в нашей стране действительно произошел стремительный рост национального самосознания».

5. При упоминании фамилий исследователей, включении цитат, представлении классификаций, пересказе точек зрения необходимо давать сноски. Оформление сносок может быть произведено по конечному списку, т.е. после цитаты, указания книги, упоминания имени ученого или пересказа точки зрения исследователя необходимо в квадратных скобках указать номер книги по библиографическому списку (который дается в алфавитном порядке в конце реферата) и номер страницы или страниц, на которых изложен материал.

Критериями оценки являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

- Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

- Оценка «хорошо» – основные требования к реферативной работе выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении.

- Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

- Оценка «неудовлетворительно» – тема реферативной работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Оформление библиографического списка

Отдельные издания:

1. **Кожина, М.Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 2013, – 222 с.**

2. Большая энциклопедия: В 62 томах. Т. 33. М.:ТЕРРА, 2002, – 592 с.

Статьи:

Смирнов А.М. А был ли мальчик? / А.М. Смирнов, И. Хватов // Истоки. – 2010. – № 7. – С. 30-41

Интернет-ресурсы:

Буторина О.В. Валютный театр: драма без зрителей [Электронный ресурс] // Россия в глобальной политике. – 2012. – Т.6.– № 2. – С.167-181. – Режим доступа: <http://www.globalaffairs.ru/numbers/31/9483.html>

Критериями оценки реферативного обзора (доклада, сообщения) являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует

логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы доклад не представлен вовсе.

Кейс-задачи:

Кейс «БКГ-анализ»

Разработанная Бостонской консультационной группой, матрица БКГ используется как инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации. Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка и относительная доля рынка.

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного турпродукта на том или ином сегменте рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие.

Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента. Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Для оси «доля рынка» линия раздела проходит через «1». Если отношение доли турпредприятия к доле конкурентов ниже 1, то она низкая. Если больше 1, то доля турпредприятия высокая.

Пример 1. Если бизнес-единице принадлежит 10% рынка, на котором самый крупный конкурент владеет долей 20%, то относительная доля данного бизнеса составит 0,5 (10/20).

Двумерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития турпредприятия и оценки потребностей в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков турпродукта, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям см. таблицу.

Содержание	Характеристика	Стратегия
Звезда – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка. Стратеги	§ приносят значительные прибыли; § требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста; § со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров.	Сохранение лидерства Уберечь и укреплять
Дойные коровы – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка. Занимают лидирующее положение в относительно зрелой области, прибыли даёт больше, чем необходимо для поддержания её доли на рынке.	§ требуется меньше инвестиций; § приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования.	Стратегия получения максимальной прибыли. Необходим жёсткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства турпредприятия
Трудный ребенок – товары, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках	§ для поддержания или увеличения доли на рынке нужны значительные средства, на которое предприятие может пойти, если	Стратегия – инвестирование и избирательное развитие. «Трудные

	видит, что сможет в перспективе успешно конкурировать на этом рынке	дети» требуют специального изучения, чтобы установить не смогут ли они при дополнительных капиталовложениях превратиться в «звезды»
Собака – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и небольшой долей рынка.	<p>§ приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода</p> <p>§ ограниченный объем сбыта в зрелой или сужающейся отрасли, продукции на стадии спада, когда выход видится либо в уходе с рынка, либо в переходе его на узкоспециализированный сегмент.</p>	Стратегия – уход с рынка или малая активность. По возможности избавляться от «собак», если нет веских причин, чтобы их сохранить

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель турпредприятия должен включать 2–3 турпродукта – «Коровы», 1–2 – «Звезды», несколько «Трудных детей» в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров – «собак». Избыток стареющих товаров ("собак") указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности турпредприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

Способ построения матрицы БКГ

Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1. Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке. 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального. Минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный. По каждому продукту устанавливается пересечение вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объемах продаж компании.

В качестве примера рассмотрим представление с помощью матрицы БКГ стратегических позиций компании «Чай для Вас» в ряде бизнес областей на рынке чая. Изучение бизнеса организации показало, что она фактически конкурирует в 10 областях рынка чая.

Вопросы и задания к кейсу

1. Проведите расчет относительной доли компании « Чай для вас» на основе приведенных данных.
2. Проведите расчет среднего объема продаж чая на одну марку . Внесите в таблицу долю продукта данной марки, (колонка 2)
3. Используйте полученные данные для построения матрицы БКГ для компании «Чай для вас».

4. Дайте оценку продуктовой стратегии компании.
5. Разработайте предложения по стратегическому планированию товарной политики.
6. Составьте предположения о возможных ответных действиях конкурентов.

Характеристика бизнес областей компании «Чай для Вас» на рынке чая

Бизнес-область компании «Чай для Вас»	Объем продаж / доля в продаже	Годовые темпы прироста рынка	Крупнейшие конкуренты компании в данной бизнес области	Объем продаж у крупнейших конкурентов	Относительная доля компании «Чай для Вас» на рынке соотв. сегмента
Сортовой чай. США	\$200т/	5%	United Foods	\$150т	
Сортовой чай. Канада	\$23.7т/	1%	Canadian Tea	\$25т	
Сортовой чай. Европа	\$45т/	3%	United Foods	\$200т	
Сортовой чай. Третьи страны	\$46.5т/	5%	United Foods	\$15т	
Чай марки "Биг Бой"	\$355т/	12%	Cheapco	\$490т	
Чай марки "СмолФрай"	\$36т/	12%	George'sContracts	\$45т	
Травяной чай. США	\$55.5т/	17%	Herbal Health	\$20т	
Травяной чай. Экспорт	\$11т/	17,5%	Auntie Dot's	\$20т	
Фруктовый чай. США	\$23.2т/	18%	Fruit-Tea Fun	\$8.5т	
Фруктовый чай. Экспорт	\$4.7т/	18,5%	Auntie Dot's	\$10т	

Кейс «Маркетинговая среда»

У любителей активного отдыха есть причины сетовать на аномальную уральскую погоду – начало зимнего сезона задержалось на несколько недель. Однако в декабре горы наконец-то открываются. Это недешевое увлечение привлекает все больше желающих: по некоторым оценкам, число людей на трассах ежегодно удваивается. Соответственно растет и спрос на снаряжение. Специалисты говорят, что особенно заметно поднимаются продажи сноубордов. Горнолыжники все еще в большинстве, но бордеры в прямом и переносном смысле наступают им на пятки.

С началом сезона оживится и полемика между двумя группами любителей экстрима. На горе им выяснять отношения некогда, поэтому страсти в основном кипят в Интернете. На каждом спортивном форуме обязательно найдется провокатор, который начнет задирать лыжников. Более молодая (мировой дебют сноубординга состоялся на Олимпийских играх только в 1998 г.) и поэтому агрессивная культура активно демонстрирует себя и завоевывает новых поклонников. Но если вспомнить, то и горные

лыжи были когда-то революционным спортом. А конкурировали они с лыжными гонками, которые культивировались у нас в прошлом – в редкой школе не проводили уроки физкультуры на лыжне. Например, мастер спорта по горным лыжам ЕКАТЕРИНА ВОГУЛКИНА, первая на Урале завоевавшая титул чемпиона СССР в этом виде спорта, начинала в свое время с беговых лыж: Эвакуированные во время войны ребята из Москвы, Ленинграда начали приобщать нас к горнолыжному спорту. А до тех пор горных лыж на Урале не было. Когда передо мной встал вопрос, куда пойти – в гонки или в слалом, я выбрала второе. Это гораздо интереснее, хотя бы потому, что скорости у горнолыжников совсем другие.

Массовое увлечение горными лыжами, по понятным причинам, началось не так давно. В первую очередь, из-за трудностей со снаряжением. По словам ВАЛЕРИЯ УЖЕНЦЕВА, заслуженного тренера СССР, раньше гоночный инвентарь в стране выпускало около 30 фабрик. Горные лыжи делали только на Западной Украине, в г. Мукачево. А крепления к ним - в Ленинграде. Образцы продукции отечественных производителей качеством не отличались. Екатерина Вогулкина: Тогда у нас не было автоматических креплений. Лыжи привязывали к ноге ремнями, и из-за этого были страшные травмы. Если упал, в лучшем случае - перелом. Я так чуть не потеряла ногу. А многие спортсмены вообще остались инвалидами. Мест, где могли бы собраться любители лыж, тоже было немного, и предназначались они главным образом для спортсменов.

Горнолыжные комплексы и сейчас не очень успевают за спросом. Многие трассы требуют переоборудования и серьезных вложений. Например, на Ежовой, уступающей по популярности на Урале разве что курорту "Абзаково", первую трассу вырубili еще в 1973 г., первый подъемник появился в 1975 г. По словам директора Кировградского горнолыжного комплекса АЛЕКСАНДРА ПУПЫШЕВА, попытки поставить катание на Ежовой на коммерческую основу начались около пяти лет назад. В 1998 г. на горе установили несколько подъемников, в том числе – и кресельный. Уже два года работает система искусственного оснежения. Для удобства отдыхающих построили рестораны, кафе, открыли прокат лыж и снегоходов, санок, школу верховой езды. Но новичков на склоны приходит все больше – в выходные часто прокат не справляется, - признает Александр Пупышев.

Еще одна острая проблема, которая, кстати, усиливает противостояние горнолыжников и сноубордистов, – отсутствие отдельного места катания для досочников. О создании сноубордпарков заговорили во многих местных горнолыжных центрах: на той же Ежовой, на Пильной под Первоуральском. Ходили слухи, что сноубордпарк построят и на Уктусе. Идею организовать площадку для бордеров вынашивает и Уральская федерация экстремальных видов спорта. В парке им. Маяковского они хотят осуществить мечту екатеринбургских досочников – построить биг эйр в центре города. Александр Пупышев: Сноубордпарк – стандартный элемент горнолыжного комплекса. Но он предусматривает все-таки немаленькие инвестиции. А горнолыжный бизнес далеко не самый рентабельный. Может быть, поэтому он развивается не так быстро, как хотелось бы. Хорошо, если курорт круглогодичный. Но для этого нужен рядом водоем - чтобы летом были развлечения, связанные с водой. Таких мест у нас мало. Пока же основная тусовка сноубордистов собирается на горе Мотаиха (поселок Исеть). Если верить последним новостям, к январю первый специально оборудованный сноубордпарк откроется на Волчихе.

Спортивная подготовка

Дефицит благоустроенных мест для катания не останавливает неофитов – к радости продавцов спортивного инвентаря. Новичков, особенно сноубордистов, они считают очень перспективной аудиторией. ЮРИЙ ИВАНОВ, директор магазина "Евроспорт": Сноубординг явно набирает обороты – ежегодно продажи растут процентов на 30. А

Финляндия в прошлом сезоне стала первой страной, где сноубордов было продано больше, чем горных лыж. Несмотря на то, что сноубординг считается традиционно молодежным видом спорта (средний возраст резидентов специализированного местного интернет-ресурса www.dozka.ru – около 20 лет), доску выбирают и люди более взрослые. Юрий Иванов: Тут какой парадокс – оборудование стоит дорого, и не всем молодым оно доступно. Самый слабенький комплект обойдется не меньше чем в 10 тысяч рублей, поэтому много покупателей в возрасте от 25 до 35 лет.

Впрочем, стоимость снаряжения отнюдь не решающий критерий для сомневающегося в выборе вида экстремального увлечения. Начинаящий горнолыжник и сноубордист оставят в магазине примерно одинаковую сумму. Небольшая экскурсия по торговому залу "Норди" показала, что разброс цен на доски и лыжи в зависимости от уровня подготовки – начинающий, средний, экспертный или профессиональный – находится в пределах от 5 400 до 18 000 руб. Понятно, что продукция раскрученных марок – Rossignol, Salomon, Fischer, Atomic, Blizzard, Burton, A snowboards – может быть и гораздо выше.

Основной комплект снаряжения – лыжи, доски, ботинки, крепления. Как говорят специалисты, для начинающих оно более «мягкое» и идеально подходит, чтобы освоить технику. Попробовав на простом, понимаешь собственные возможности и определяешься со стилем катания – кого-то привлечет «целина», а кто-то будет весь день торчать на трамплинах. Первого комплекта хватает в лучшем случае на пару сезонов. Но к этому времени его захочется поменять на более «жесткий вариант». Настоящие трюки и высокие скорости будут возможны только тогда.

Разумеется, лыжами (сноубордом), креплениями и ботинками не обойтись. Как правило, на гору не выходят без специального костюма. Брезентовая курточка – плохая защита от ветра и мороза, поэтому производители одежды стараются использовать новые материалы и технологии. Например, относительно недавно в лыжных куртках, брюках и комбинезонах появилась так называемая мембрана. Юрий Иванов: Мембрана – это тканевая прослойка или специальное напыление. Ее назначение – отводить влагу от тела во время движения и испарять ее через ткань. Самые дорогие мембраны Gortex (Paclite, XCR и пр.). Стоимость комплекта одежды в зависимости от бренда может варьироваться от \$150 до \$1000. Иностранные производители предусмотрели еще множество мелочей для поклонников активного отдыха на горе. Чтобы быть полностью "упакованным", можно докупать очки, термобелье, шлемы, специальные горнолыжные варежки, носки... Ассортимент этих товаров почти неисчерпаем, и некоторые любители с головой уходят в процесс подбора экипировки. ЕЛЕНА ЛЕНЧИЦКАЯ, директор агентства "Урал-Кадры": Есть такие лыжники - разоденутся, купят себе дорожущее снаряжение, поднимутся на гору и целый день там важно стоят. На сленге их называют "фазанами" или "павлинами".

Однако следует учесть обстоятельство вполне объективное: что-то из снаряжения постоянно ломается, и докупать вышедшие из строя элементы приходится то и дело. Альтернативным и более дешевым вариантом директор магазина "Норди" АЛЕКСАНДР МЕРЗЛЯКОВ считает прокат и рынок вторичного оборудования, правда, пока не очень организованный: Можно купить б/у комплект, закинув запрос на один из форумов сноубордических сайтов. Довольно много снаряжения продается через студенческие тусовки.

Соревнования культур

Для большинства людей посещающих доступные и не сложные склоны, лыжи или сноуборд – отличный способ оставаться в форме. К тому же способ модный. Под воздействием моды на лыжи встают и 50-летние. Особенно активно в последнее время "поехал" чиновничий аппарат. На гору ставят даже самых маленьких – в "Норди", например, специально завозят лыжи и доски для 3-летних. Но многих из тех, кто попадает

на трассы случайно, за компанию, этот спорт захватывает всерьез. Недаром его называют "снежным наркотиком". Он способен радикально изменить отношение к жизни.

ЮЛИЯ МАРКЕЛОВА, дизайнер одежды, бренд Julia Dima: Я встала на сноуборд в прошлом году и полюбила зиму, чего раньше не было. Мы с друзьями объездили за тот сезон практически весь Урал – были даже в Кировске, в Мурманской области. А в этот Новый год собираемся в Алма-Ату, на Чембулак.

Среди тех, кто по-настоящему увлекся горами и спортом, попадаются люди разные, но у них есть и общие, "родовые" черты. ВАЛЕРИЙ СТОЛБОВ, председатель совета директоров группы компаний "ИКО": Я катаюсь на горных лыжах с 6 лет и 12 лет профессионально занимался этим видом спорта. Сейчас ездим с семьей практически каждую неделю. Все мои друзья тоже катаются на горе. И могу сказать, что это очень разноплановая и интересная аудитория. Но, во-первых, все они любят в меру острые ощущения – им интересно жить. А во-вторых, среди них я не встречал плохих, не порядочных людей. "Старожилу" горы не надо объяснять, что такой Белый кодекс – он живет по его принципам (не нанеси вреда, помоги другому). Рядом с ними и новички чувствуют себя комфортно. Елена Ленчицкая: Я на лыжах уже 15-й сезон и, хотя вполне пристойно катаюсь, называю себя квалифицированным "чайником". "Чайником" быть не обидно совсем. Наоборот, им все стараются помочь на горе – все же когда-то начинали. Правда, бывают на горе и непростые отношения. Чаще всего конфликты возникают между лыжниками и сноубордистами и сводятся к проблеме поведения на трассе. Если копнуть глубже, конфронтация скорее напоминает проблему "отцов и детей". В роли конфликтующих отроков, понятно, выступают доски. АЛЕКСАНДР САПОГОВ, дизайнер рекламного агентства "Промодизайн", сам с удовольствием катающийся и на лыжах, и на сноуборде, так пояснил суть противостояния: Лыжники считают, что сноубордисты не умеют кататься и поэтому ездят на этих дурацких досках и путаются под ногами. Сноубордисты же уверены, что лыжники не понимают настоящего кайфа, мешают прыгать и портят трамплины. И еще – сноуборд считается среди молодежи чем-то прогрессивным и модным, а лыжи – классикой, отошедшей в прошлое.

Этот антагонизм существует во всем мире. Например, на родине сноуборда – в США, на некоторые горнолыжные курорты бордеров кататься просто не пускают. Трения возникают даже на уровне официальных организаций – Международной федерации сноуборда (ISF) и Международной лыжной федерации (FIS). Сноубордистов особенно задело то, что Международный олимпийский комитет поручил лыжникам разрабатывать критерии проведения олимпийских соревнований по сноубордингу и организовывать квалификационные заезды. В результате сноуборд попал в разряд горнолыжных дисциплин. Прародитель сноуборда и основатель компании Burton ДЖЕЙК БЕРТОН в одном из интервью язвительно высказался: Это все равно что предложить хоккейной ассоциации отвечать за фигурное катание только потому, что соревнования проходят на тех же ледовых стадионах.

Тем не менее гора – это и то, что объединяет горнолыжников и сноубордистов. Это как дорога, на которой есть свои законы движения и свои «дорожные знаки». Екатерина Вогулкина: Чтобы никто не получил травм, а только удовольствие, нужно вести себя правильно. А то посмотришь и удивляешься – катаются кто как хочет, пересекают трассы и останавливаются в неположенных местах. Собственно, основные правила поведения на горе схожи и автомобильным движением – виноват тот, кто сзади.

Хозяева горы

Все эти правила не освоить в одиночку, и новичку лучше обратиться к профессиональным инструкторам, которые есть практически на каждом комплексе. Между прочим, специалисты говорят, что научиться кататься легко. Сноуборд можно «почувствовать» за неделю, а за две – более-менее грамотно спускаться по несложному склону на лыжах.

Самое интересное – что в этом виде спорта можно все время совершенствоваться. Освоив простейшую технику, многие с удовольствием учатся разным трюкам. Но для этого не достаточно появляться на горе только по выходным. Чтобы стать профессионалом (в сноубординге их еще называют прорайдерами), нужны постоянные тренировки. В Екатеринбурге профессионалы тоже есть. Например, три года назад свою команду прорайдеров создал магазин «Норди». Александр Мерзляков: Тогда я попал на небольшие соревнования в парке им. Маяковского и увидел людей, которые хотят заниматься техническим фристайлом, но делают это не в самых подходящих условиях. Четырем ребятам по итогам тех соревнований я предложил объединиться – мне хотелось помочь этому виду спорта. Основное внимание команда уделяет тренировкам в спортивном зале – именно там отрабатываются акробатические элементы: высота прыжка, точность исполнения поворотов и приземления: их учат правильно падать и группироваться в воздухе.

По словам Александра Мерзлякова, сейчас членов команды можно назвать лучшими фристайлистами Урала: Ребята достаточно легко выигрывают все соревнования здесь. Естественно, мы помогаем им со снаряжением. Наших ребят уже приглашали в свои команды московские представители всемирно известных производителей сноубордов. Надо сказать, что "свои" спортсмены, авторитет которых среди любителей непререкаем, есть у каждого мирового бренда. Интерес производителей к профессионалам объяснить просто. Это – живая реклама их продукции, ведь прорайдер выступает только на снаряжении определенной марки. Компании сражаются за профессиональных сноубордистов не менее яростно, чем футбольные клубы за игроков. А шумиха, создаваемая вокруг, способствует продвижению сноубординга в массы – и вполне успешно.

По оценкам Александра Мерзлякова, еще пять лет назад катающихся на доске был только 1%. Сейчас соотношение стремительно поменялось: один сноубордист приходится примерно на пять лыжников. По мере того как растет лагерь сноубордистов, определяются и их отношения с горнолыжниками, антагонизм постепенно спадает. Бордеры и лыжники – народ стихии, и выяснять вопросы статуса им не к чему. Их приводит на гору страсть к скорости, к свободе и движению – именно так переводится известный лозунг: Risk it! Free it! Race it!

Вопросы и задания к кейсу:

- 1) Какие из факторов макросреды, упомянутые в данной статье, способствовали росту популярности горных видов спорта на Урале? Приведите примеры из статьи.
- 2) Какие тенденции в макровнешней среде сдерживают рост рынка горной зимней экипировки?
- 3) Какие другие факторы, не нашедшие отражение в статье способствуют росту популярности горнолыжных видов спорта в вашей стране?
- 4) Какие благоприятные возможности возникают в макровнешней среде для разных бизнесов в связи с ростом популярности экстремальных видов спорта, в чем они проявляются?
- 5) Какие факторы микровнешней среды, определяющие поведение потребителя, влияют на выбор между сноубордом и лыжами.
- 6) Какими будут Ваши рекомендации в области Маркетинговые технологии в туризме для различных видов бизнеса, чтобы реализовать все благоприятные возможности, вызванные ростом популярности горных зимних видов спорта?

Кейс «Сегментация рынка»

Демография РФ. Справочная информация

- 1) Естественное движение населения – обобщенное название совокупности рождений и смертей, изменяющих численность населения так называемым естественным путем. К естественному движению населения относят также браки и разводы, хотя они не

меняют численность населения, но учитываются в том же порядке, что и рождения и смерти.

2) Сведения о рождениях, смертях, браках, разводах получаются на основании статистической разработки данных, содержащихся в записях актов о рождении, смерти, заключении и расторжении брака, составляемых органами записи актов гражданского состояния. В число родившихся включены только родившиеся живыми.

3) Источником информации о причинах смерти являются записи в медицинских свидетельствах о смерти, составляемых врачом относительно заболевания, несчастного случая, убийства, самоубийства и другого внешнего воздействия, послужившего причиной смерти, а также записи актов о смерти.

4) Общие коэффициенты рождаемости и смертности – отношение соответственно числа родившихся (живыми) и числа умерших к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения.

5) Коэффициент естественного прироста – разность общих коэффициентов рождаемости и смертности.

6) Общие коэффициенты брачности и разводимости – отношение числа зарегистрированных браков и разводов к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения.

7) Коэффициенты смертности по причинам смерти – отношение числа умерших от указанных причин смерти к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 100000 человек населения.

8) Коэффициент младенческой смертности исчисляется как сумма двух составляющих, первая из которых – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в том году, для которого вычисляется коэффициент, к общему числу родившихся в том же году; а вторая – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в предыдущем году, к общему числу родившихся в предыдущем году. Исчисляется на 1000 родившихся живыми.

9) Все коэффициенты приведены в пересчете на год.

10) Данные о миграции населения получены в результате разработки поступающих от территориальных органов Федеральной миграционной службы документов статистического учета прибытия и убытия, которые составляются при регистрации и снятии с регистрационного учета населения по месту жительства.

Демография РФ. Задание

Изучите справочную информацию и статистические данные и заполните пропущенные в тексте показатели. Данные можно получить на сайте Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru> – Россия в цифрах – Население.

Население РФ на 1 января 2008 года составляет _____ млн. человек, что на _____ млн. человек меньше, чем на 1 января 2007 года и на _____ млн. человек меньше, чем на 1 января 1993 г.

На 1 января 2008 года, в городе проживает _____ населения и в сельской местности, соответственно, _____ населения.

Основной причиной сокращения численности россиян остается устойчивая естественная убыль населения, определяемая сложной социально-экономической ситуацией в России. Так, в 2007 году убыль населения составила _____ тыс. человек, что на _____ тыс. человек меньше, чем в 2006 году.

Из них, умерших в возрасте до 1 года в 2007 году было _____ тыс. чел. В первую очередь, россияне умирают от болезней кровообращения (_____ человека на 100 тыс. чел. населения), на втором месте – смерть от новообразований (_____ человека на 100 тыс. человек населения) и на третьем месте – смерть от внешних причин (_____ человека)

Сокращение населения несколько компенсирует рост количества мигрантов – в 2007 году их количество возросло на _____ и составило _____ человек, что на _____ человек меньше, чем в 2006 году. В основном мигранты прибывают в Россию из стран Ближнего Зарубежья, в первую очередь из _____, _____ и _____.

На 1 января 2008 года на 1000 мужчин в возрасте 20-24 года приходится _____ женщин соответствующего возраста, в возрасте 30-34 года – _____ женщин, в возрасте 40-44 года – _____ женщин, в возрасте 70 и более лет – _____ женщин.

В 2007 году было зарегистрировано _____ браков и _____ разводов. В среднем за год на 1000 женщин в возрасте 20-24 было зафиксировано _____ родов, в возрасте 25-30 лет – _____ родов, в возрасте 31-34 года – _____ родов. В целом, количество детей, рожденных женщиной за жизнь, сильно сократилось – если в 1958-59 гг. суммарный коэффициент рождаемости (среднее число детей, рожденных женщиной за свою жизнь) составлял _____, то в 2007 году – лишь _____.

Кейс «Основные тенденции развития международного туризма (по данным ВТО)»

По прогнозам ВТО, в первую десятку по количеству принимаемых международных туристов войдут страны, указанные в табл. 1.

Таблица 1

Первая десятка стран по количеству прибытий международных туристов в 2020 г. (прогноз ВТО)

Страна прибытия	Количество прибытий международных туристов, млн чел.	Доля в мировом туризме, %	Ежегодный рост, %
Китай	137,1	8,6	8,01
США	102,4	6,4	3,5
Франция	93,3	5,8	1,8
Испания	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Италия	52,9	3,3	2,2
Великобритания	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Россия	47,1	2,9	6,7
Чехия	44,0	2,7	4,0
Всего	708,8	44,2	–

Из приведенных оценок можно сделать вывод, что тенденция поступательного развития международного туризма способна стать достаточно благоприятной основой для развития иностранного въездного туризма в РФ. Однако для этого необходимо принять энергичные меры для продвижения российского турпродукта на рынке международного туризма.

Ниже приводятся данные ВТО за 2000 г. по распределению туристских потоков между регионами (табл. 2). Крупнейшим участником международного туристского обмена является Европа. За ней следуют Америка и страны Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского региона.

Таблица 2

Количество прибытий международных туристов по регионам мира

Регион	Количество
--------	------------

	прибытий	
	Млн чел.	Доля, %
Европа	403,3	57,8
Америка	130,2	18,6
Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион	111,7	16,0
Африка	26,9	3,8
Ближний Восток	20,0	2,9
Южная Азия	6,3	0,9
Всего	698	100

Анализируя факторы, влияющие на формирование структуры регионального туризма, следует выделить особую роль внутрирегиональных и межрегиональных поездок.

Доминирующее положение Европы в международном туризме обуславливается тем, что почти 85% ее туризма обеспечивается за счет туристского обмена между европейскими странами. И только 15% составляют прибытия из других регионов.

Тесные экономические, культурные и этнические связи, географическая близость, развитая сеть транспортных коммуникаций, уникальные туристские ресурсы, высокоразвитая туристическая индустрия, безвизовый режим путешествий – все это способствует развитию международного туризма в Европе.

Внутрирегиональный туризм также играет большую роль в Американском регионе: на его долю приходится почти 75% международного туризма. В основном это туристский обмен между США, Канадой и Мексикой.

Азия, Африка и Ближний Восток до недавнего времени играли незначительную роль. Но они постепенно наращивают темпы, и их доля в международном туризме с каждым годом увеличивается. В то же время доля Европы и Америки уменьшается. Это объясняется тем, что многие страны Азии, Африки, Ближнего Востока стали проводить активную политику по привлечению значительных масс туристов из других регионов.

Тем не менее Европа, Америка, а также некоторые страны Азии по-прежнему остаются основными генераторами международного туризма.

Практически это означает, что при выборе зарубежного рынка российским турфирмам следует в первую очередь уделять внимание изучению потенциала турпоездок из Европы, Америки и Азии. Однако наибольший интерес представляет анализ туристских рынков отдельно взятых стран.

В соответствии с принятой методикой все страны, участвующие в международном туристском обмене, разделяются на страны активного и пассивного туризма. К странам активного туризма относят такие, в которых количество прибытий иностранцев превышает количество выездов граждан этих стран за границу. К странам пассивного туризма относятся страны, где количество выездов граждан этих стран превышает количество прибытий иностранцев.

Наконец, следует упомянуть и о таких понятиях, как активный и пассивный туристский платежный баланс, положительное и отрицательное сальдо туристского платежного баланса (табл. 3).

Таблица 3

Туристский платежный баланс отдельных европейских стран за 2000 г. (млрд долл.)

Страна	Доходы	Расходы	Сальдо «+», «-»
США	71,3	56,1	+ 15,2

Франция	29,9	17,8	+ 12,1
Италия	29,8	17,6	+ 12,2
Великобритания	21,0	32,3	-11,3
Германия	16,4	46,9	-30,5
Китай	12,6	9,2	+3,4
Австрия	11,2	9,5	+ 1,7
Канада	9,4	10,8	-1,4
Швейцария	7,8	7,1	+0,7
Нидерланды	6,8	11,2	-4,4

Состояние туристского платежного баланса имеет большое значение для экономики любой страны, поэтому все государства стремятся в силу своих возможностей добиться положительного сальдо. Иногда туристская политика имеет цель всемерно содействовать привлечению иностранных путешественников и в то же время по возможности ограничивать поездки своих граждан за границу.

В табл. 4 дан прогноз ВТО на 2020 г. относительно количества выездов международных туристов из стран основных поставщиков.

Таблица 4

Первая десятка стран по количеству выездов международных туристов в 2020 г. (прогноз ВТО)

Страна выезда	Количество выездов, млн	Доля в общем количестве выездов, %
Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобритания	96,1	6,0
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Россия	30,5	1,9
Италия	29,7	1,9

Главную роль в создании рынка выездного туризма играют, как показывает статистика, Германия, Япония, США, Великобритания, Италия, Франция, Швеция. Они и в перспективе останутся основными поставщиками туристов.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте динамику количества международных посетителей и валютных поступлений от международного туризма во всех странах мира.
2. Каковы перспективы развития международного туризма на период до 2020 г.?
3. Какова роль отдельных регионов, в частности России, в его развитии?
4. Назовите потенциальные рынки (страны) массового въездного туризма в РФ.
5. Какие факторы благоприятствуют / препятствуют привлечению туристов из этих стран?

Методические указания к выполнению кейс-заданий

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения – продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной. При использовании кейсового метода подбирается соответствующий теме исследования реальный материал. Обучающиеся должны решить поставленную задачу и получить реакцию окружающих на свои действия. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу. Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице.

Кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладевать навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.), для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Таблица - Технология работы при использовании кейсового метода

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия обучающегося
До занятия	1.Подбирает кейс 2.Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3.Разрабатывает сценарий занятия	1.Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2.Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	1.Организует предварительное обсуждение кейса 2.Делит группу на подгруппы 3.Руководит обсуждением кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями	1.Задает вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы 2.Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие 3.Принимает или участвует в принятии решений
После занятия	1. Оценивает работу 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы	1.Составляет письменный отчет о занятии по данной теме 2.Составляет общий отчет по решению кейса

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание кейса

включаются основные случаи, факты, решения, принимавшиеся в течение указанного времени. Причем ситуация может отражать как комплексную проблему, так и какую-либо частную реальную задачу.

Кейс может быть составлен на основании обобщенного опыта, т. е. может не отражать деятельность конкретного турпредприятия. Однако нужно помнить, что такие «кабинетные» кейсы могут не восприниматься аудиторией. Поэтому кейс в любом случае должен содержать максимально реальную картину и несколько конкретных фактов, тогда изложение реальных и вымышленных событий сотрет различия между ними.

Как правило, информация не представляет полного описания (биографию) деятельности турпредприятия, а скорее носит ориентирующий характер. Поэтому для построения логичной модели, необходимой при принятии обоснованного решения, допускается дополнять кейс данными, которые, по мнению участников, могли иметь место в действительности. Таким образом, не только фиксирует рассматриваемый случай, но и вникает в него до такой степени, что может прогнозировать и демонстрировать то, что пропущено в кейсе.

Следует выделить пять ключевых критериев, по которым можно отличить кейс от другого учебного материала.

1. Источник. Источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения.

2. Процесс отбора. При отборе информации для кейса необходимо ориентироваться на учебные цели. Не существует единых подходов к содержанию данных, но они должны быть реальными для сферы, которую описывает кейс, иначе он не вызовет интереса, так как будет казаться нереальным.

3. Содержание. Содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, может излагаться конкретно или обобщенно. Что касается цифрового материала, то его должно быть достаточно для выполнения необходимых расчетов. Следует избегать чрезмерно насыщенной информации или информации, напрямую не относящейся к рассматриваемой теме. В целом кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему, и иметь все необходимые данные для ее решения.

4. Проверка в аудитории. Проверка в аудитории – это апробация нового кейса непосредственно в учебном процессе с целью адекватного восприятия содержания кейса, выявления возможных проблемных мест, недостаточности или избыточности информации. Рекомендуется обратить внимание на заинтересованность тематикой кейса. Изучение реакции на кейс необходимо для получения максимального учебного результата.

5. Процесс устаревания. Большинство кейсов постепенно устаревают, поскольку новая ситуация требует новых подходов. Кейсы, основанные на истории, хорошо слушаются, но работа с ними происходит неактивно, поскольку «это было уже давно». Проблемы, рассмотренные в кейсе, должны быть актуальны для сегодняшнего дня.

Для большей вовлеченности каждого в работу над кейсом учебную группу целесообразно разбить на подгруппы по 4-6 человек. Непосредственную работу учебной группы с кейсом можно организовать двумя способами:

- каждой подгруппе дается отдельный кейс по тематике, которую выбирают самостоятельно;
- все подгруппы работают над одним и тем же кейсом, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

Подгруппу возглавляет модератор, отвечающий за координацию работы ее участников. Во время занятий происходят обсуждение и обмен информацией по каждой теме.

На разработку одной темы требуется, как правило, четыре часа практических занятий, но в соответствии с учебной программой на практические (семинарские) занятия выделяется 18 часов, поэтому отдельные темы прорабатываются только в течение двух часов. В этом плане возрастает роль внеаудиторной работы и организации контроля над ней со стороны преподавателя.

Работа начинается со знакомства с ситуационной задачей. Самостоятельно в течение 20 минут анализируют содержание кейса, выписывая при этом цифровые данные, наименования фирм-конкурентов и другую конкретную информацию. В результате у каждого должно сложиться целостное впечатление о содержании кейса.

Знакомство с кейсом завершается его обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия. В аудитории подгруппы располагаются по возможности на достаточном удалении – чтобы не мешать друг другу. Преподаватель более подробно объясняет цели работы, формы текущего контроля и то, в каком виде должен быть оформлен отчет о работе. В процессе работы над кейсами у обучающихся последовательно формируются компетенции в соответствии со стандартом.

Требования к оформлению

Кейс-задание оформляется в рабочей тетради. Объем решения кейса зависит от его содержания.

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий:

Отметка «отлично» – работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; работа проведена в условиях, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены правила техники безопасности; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

Отметка «хорошо» – работа выполнена правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» – работа выполнена правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка. Отметка «неудовлетворительно» - допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя, или работа не выполнена полностью.

Тестирование

Примерные задания:

1. Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, являлось:

- а) появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме;
- б) изменение рыночной ситуации;
- в) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;
- г) указания органов государственной власти и управления;
- д) ухудшение экологической обстановки.

2) Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетинга уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж:

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция маркетинга;
- в) концепция социально-этического маркетинга;
- г) концепция маркетинга партнерских отношений;
- д) концепция интенсификации коммерческих усилий.

3) Основным объектом внимания в туристском маркетинге являются:

- а) туристские продукты;
- б) рекламные мероприятия;
- в) нужды потребителей;
- г) возможности туристского предприятия;
- д) туристский рынок.

4) Наиболее важными особенностями маркетинга являются:

- а) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;
- б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
- в) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок;
- г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции;
- д) копирование деятельности конкурентов.

5) Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?

- а) неосвязаемость;
- б) неразрывность производства и потребления;
- в) изменчивость качества;
- г) неспособность к хранению.

6) Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии:

- а) выбор перспективного целевого рынка;
- б) создание комплекса маркетинга;
- в) разработка маркетинговой стратегии;
- г) разработка вспомогательных систем маркетинга;
- д) анализ рыночных возможностей.

7) Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных – это достоинства:

- а) вторичных данных;
- б) первичных данных.

8) Закрытые вопросы в анкете предполагают:

- а) получение нестандартных ответов;
- б) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;
- в) получение ответов по телефону;
- г) получение ответов по почте;
- д) подбор словесной ассоциации.

9) Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются:

- а) производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления;
- б) потребители, средства размещения, транспортные организации;
- в) финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;
- г) торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ;
- д) конкуренты.

10) Конъюнктура туристского рынка - ...

- а) деятельность конкурентов;
- б) экономическая ситуация на туристском рынке в определенный момент времени;
- в) позиция фирмы на рынке;
- г) часть обслуживаемого рынка;
- д) общий объем реализации туристских услуг.

11) Емкость туристского рынка - ...

- а) число фирм, работающих на рынке;
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени;
- д) количество конкурентов, работающих на рынке.

12) Сегментацией рынка называется - ...

- а) определение емкости рынка;
- б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
- г) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- д) стратегия выборочного проникновения на рынок.

13) Целевой рынок туристского предприятия:

- а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;
- б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема туристского продукта;
- в) рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовать свои цели;

- г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью;
- д) рынок не имеющий перспектив для дальнейшего обслуживания.

14) Стратегия концентрированного маркетинга туристского предприятия:

- а) ориентация на обслуживание всего туристского рынка;
- б) ориентация на обслуживание всего рынка;
- в) внедрение на новые сегменты рынка;
- г) ориентация на обслуживание одного сегмента туристского рынка.

15) Основными элементами туристского продукта являются:

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- б) туристский регион, туристские услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги товары;
- г) тур;
- д) турпакет.

16) К характеристикам относящимся к преимуществам прямой организации туров относятся:

- а) меньшие издержки;
- б) непосредственная ответственность туроператора за качество реализуемых услуг;
- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
- г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

17) Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением:

- а) стратегии престижных цен;
- б) стратегии «снятия сливок»;
- в) стратегии цен проникновения на рынок;
- г) стратегии преимущественной цены;
- д) стратегии дискриминационных цен.

18) Канал сбыта туристского продукта – это:

- а) работа по продаже туристского продукта;
- б) продажа по телефону;
- в) продажа по Интернет;
- г) совокупность фирм и отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя;
- д) продажа по каталогу.

19) Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:

- а) реклама и стимулирование сбыта;
- б) реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг;
- в) стимулирование сбыта и связи с общественностью;
- г) прямой маркетинг и связи с общественностью;
- д) реклама.

20) На туристском предприятии маркетинговую деятельность осуществляют:

- а) руководители предприятия;
- б) все сотрудники предприятия;

- в) сотрудники отдела маркетинга;
- г) руководители туристских групп

Перечень вопросов к экзамену по МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме

1. Возникновение маркетинга, его эволюция и роль в современной экономике.
2. Основные функции маркетинга. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
3. Основные концепции маркетинга, применяемые в организации туристской деятельности в туризме.
4. Система организации службы маркетинга турфирмы.
5. Характеристика основных составляющих комплекса маркетинга в туризме.
6. Значение информации для турфирмы. Виды маркетинговой информации. Способы её получения.
7. Маркетинговые исследования: значение, виды, методы, инструменты.
8. Характеристика этапов маркетингового исследования.
9. Понятие маркетинговой среды, её составляющие: микросреда и макросреда.
10. Модель покупательского поведения потребителей туруслуг.
11. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке тура с точки зрения маркетинга.
12. Изучение потребительского спроса. Маркетинговые действия по обеспечению оптимального туристского спроса.
13. Маркетинговая деятельность по сегментированию туристского рынка. Принципы сегментирования и стратегии охвата рынка.
14. Турпродукт как комплекс маркетинга, классификация туров.
15. Составляющие товарной политики фирмы. Понятие о марке.
16. Характеристика процесса создания нового товара. Методы и этапы технологии создания нового товара в туризме.
17. Понятие жизненного цикла товара. Типы и виды ЖЦТ турпродуктов.
18. Принципы изучения и прогнозирования конъюнктуры туристского рынка.
19. Анализ общеэкономической ситуации и её влияние на конъюнктуру туристского рынка.
20. Маркетинговый анализ внутренней среды турфирмы.
21. Моделирование показателей уровня конкурентоспособности тура.
22. Ценообразование на разных типах конкурентных рынков.
23. Методика установления исходной цены товара. Характеристика этапов.
24. Методы ценообразования в туризме.
25. Характеристика различных видов политики ценообразования в маркетинге.
26. Каналы распределения, их функции, уровни и виды.
27. Выбор стратегии сбыта турпродукта: маркетинговые решения. Соотношение целей фирмы, программ деятельности и видов маркетинговых стратегий.
28. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга. Методы выхода на мировой рынок.
29. Схема комплекса маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалаля. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0371-0, 978-5-4486-0902-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86302.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 101 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115862.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118408>

Дополнительная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 194 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85699.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412> (дата обращения: 29.08.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст : электронный.