

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

Географический факультет

Кафедра туризма и страноведения

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

**Планы практических занятий
для студентов 3-4 курсов (4 летнее обучение)
специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство**

2017 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т.С. Силюк, доцент кафедры туризма и страноведения географического факультета Учреждения образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», кандидат экономических наук, доцент

СОДЕРЖАНИЕ

План семинарских занятий на 1 (5) семестр

План семинарских занятий на 2 (6) семестр

План семинарских занятий на 3 (7) семестр

Тематика СУРС

Вопросы к зачетам и экзамену

Литература

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

1 СЕМЕСТР (18 ЧАСОВ)

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга (2 часа)

1. Понятие «маркетинг» и его составляющие.
2. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товары, обмен, сделка, рынок, маркетинг.
3. Развитие теории и практики маркетинга.
4. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга).
5. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга.
6. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

Вопросы для обсуждения

1. Сформулируйте современную концепцию маркетинга.
2. В чем суть производственной концепции маркетинга?
3. Охарактеризуйте концепцию интенсификации коммерческих усилий,
4. Кто являются главным объектом внимания в концепции маркетинга?
5. Что является результатом маркетинга предприятий?
7. Какие современные тенденции развития спроса на услуги?
8. Как изменилась роль маркетинга на предприятии к настоящему времени?
9. Как Вы считаете, существовал ли маркетинг как наука и сфера деятельности предприятия в Советском Союзе? Объясните.
10. Как используется маркетинг в Республике Беларусь?
11. В чем, по-вашему, состоит сходство основных функций маркетинга (анализ, производство, сбыт и контроль)? Взаимосвязаны они или нет (т.е. высокий уровень исполнения одной из них определяет успех и остальных)?
12. Согласны ли Вы с утверждением, что чем полнее соответствует продукт желаниям потребителей, тем больше возможностей у производителя для развития своей хозяйственной деятельности. Обоснуйте ответ.
13. По свидетельству практиков, от потребителей туристских услуг идет более трети предложений, которые можно назвать новшествами в туризме. Идет ли это вразрез с философской линией маркетинга, утверждающей: «Отыщите потребность человека и удовлетворите ее»?

Тема 2. Процесс управления маркетингом (2 часа+СУРС)

1. Управление маркетингом.
2. Анализ рыночных возможностей
3. Отбор целевых сегментов рынка
4. Разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

5. Реализация «4P» маркетинга.
6. Система планирования и контроль маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Какова роль управления маркетингом на предприятии?
3. Как осуществляется организация управления маркетингом?
4. Каковы принципы управления маркетингом?
5. Какую роль играет маркетинг в системе управления?
6. Какова структура управления маркетингом?
7. Каковы цели управления маркетингом?
8. В чем заключается сущность управления маркетингом?
9. Какие вам известны уровни управления маркетингом?
10. Какие используются способы управления маркетингом?
11. Назовите этапы управления маркетингом.
12. Назовите виды управления маркетингом.
13. В чем заключаются особенности управления интернациональным маркетингом?

Тема 3. Отличительные особенности маркетинга в сфере туризма (4 часа)

Занятие 1. Особенности маркетинга турпредприятий»

1. Специфика маркетинга услуг.
2. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме.
3. Понятие «комплекс туристических услуг». Структура туристического продукта.
4. Комплексное обслуживание как основной туристический продукт. Особенности комплекса туристических услуг.
5. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг. Экологизация мышления потребителей.

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит задача деятельности современных менеджеров по маркетингу в сфере туризма? Какие профессиональные навыки им нужны?
2. Нужна ли маркетинговая ориентация всем фирмам без исключения?
3. Особенности реализации концепций маркетинга в туризме.
4. Функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами, развитие, контроль.
5. Какие вам известны составляющие комплекса маркетинга, реализуемые туристскими предприятиями?

Занятие 2. Маркетинг взаимоотношений

1. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.
2. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации.

3. Уровни и координация маркетинга туризма. Маркетинг туризма на национальном уровне.

4. Имидж страны: сущность, значение, виды.

Вопросы для обсуждения

1. Какие контакты должны быть установлены с потребителями товаров?
2. Как выстраивать взаимоотношения с поставщиками?
3. Как выстраивать взаимодействие с посредниками?
4. Как выстраивать отношения с конкурентами?
5. В чем заключается цель реализации концепции маркетинга на предприятии в сфере туризма?
6. Каковы уровни и координация маркетинга туризма в Республике Беларусь?
7. Сущность и факторы туристской политики государства в Беларуси.
8. Как реализуется маркетинг туризма на национальном уровне в Беларуси?
9. Имидж страны: его виды и факторы. Продвижение имиджа страны на мировом туристском рынке.
10. Каковы типы имиджа страны?
11. Охарактеризуйте имидж Республики Беларусь. Каковы пути его совершенствования?

Задание

Назовите потенциальные рынки массового въездного туризма в Республику Беларусь. В чем может состоять государственная поддержка продвижения национального туризма на внутренних и международных рынках? Приведите примеры. Обсудите меры государственной поддержки туризма в Беларуси.

Тема 4. Микро- и макросреда маркетинга (2 часа)

1. Понятие внешней среды туристической организации как совокупности двух подсистем.
2. Понятие о макросреде и его основных факторах.
3. Основные факторы микросреды функционирования: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Вопросы для обсуждения

1. Что представляет собой анализ внешней среды?
2. С какой целью фирма контролирует внешние по отношению к предприятию факторы?
3. Кто такие смежники и контактные аудитории? Какую роль они играют в деятельности турфирмы?
4. По каким группам чаще всего классифицируют факторы внешней среды?
5. Для чего нужен анализ внешней и внутренней среды?
6. Какие элементы включает внутренняя среда (микросреда).
7. Что такое макросреда и каковы ее факторы макросреды?

Тема 5. Анализ внутренней среды маркетинга туристического предприятия (2 часа)

1. Понятие среды маркетинга туристического предприятия. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций.
2. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.
3. Анализ процесса внутреннего маркетинга: культура обслуживания, маркетинговый подход в управлении кадрами, информированность сотрудников, система поощрения.
4. SWOT-анализ как метод определения собственных рыночных возможностей, схема проведения SWOT-анализа.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое внутренняя среда организации и каковы ее элементы?
2. Что включают в себя цели, задачи, технология, структура и персонал?
3. Что такое внешняя среда организации и каковы ее элементы?
4. Дайте характеристику непосредственного внешнего окружения организации.
5. Дайте характеристику макроокружения организации.
6. Что включает экономическая компонента макроокружения?
7. Что включают правовая и политическая компоненты макроокружения?
8. Что включают социальная и технологическая компоненты макроокружения?
9. Какие факторы составляют непосредственное внешнее окружение организации?
10. Что включает анализ покупателей?
11. Что включает анализ конкурентов?
12. Что включает анализ поставщиков?
13. Что включает анализ рынка рабочей силы?
14. Как следует проводить анализ внутренней среды?
15. Что такое анализа среды методом SWOT?
16. Как исследовать влияние возможностей на организацию?
17. Как исследовать влияние угроз на организацию?
18. В чем заключается метод составления профиля среды?

Тема 6. Система маркетинговой информации туристического предприятия (2 часа)

1. Сущность и виды маркетинговой информации. Концепция системы маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.
2. Классификация маркетинговой информации по различным критериям (количественная и качественная, демокопическая и экоскопическая информация).
3. Принципы получения первичной информации.
4. Особенности сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.

5. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.

Вопросы для обсуждения

1. Чем обеспечивается получение надежной, объемной и своевременной информации для реализации целей маркетинга?
2. Из каких элементов состоит информационная база маркетинга?
3. Какую роль играет информация на современном предприятии?
4. Кто занимается сбором информации?
5. Объясните фразу «Кто владеет информацией, тот владеет миром».
6. Каковы принципы формирования и использования информации в системе маркетинга?
7. Что включает система внутренней и внешней маркетинговой информации?

Тема 7. Процесс и методы маркетинговых исследований на туристическом предприятии (4 часа+СУРС)

Занятие 1. Основные направления и методические основы маркетинговых исследований

1. Сущность, задачи и классификация маркетинговых исследований.
2. Этапы маркетингового исследования.
3. Характеристика процесса маркетингового исследования «наблюдение».
4. Опрос как метод маркетингового исследования. Разновидности и инструментарий опроса. Анкета, интервью, почтовый и телефонный опросы. Особенности опросов по телефону.
5. Метод исследования «эксперимент».
6. Экспертные оценки и метод фокус-группы.
7. Система анализа маркетинговой информации.
8. Психологические особенности проведения маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы методические основы маркетинговых исследований?
2. Каковы требования к маркетинговым исследованиям?
3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
4. Формы организации и направления маркетинговых исследований.
5. В чем заключается сущность маркетингового исследования?
6. Чем отличаются кабинетное и полевое исследование?
7. В чем особенности экспериментов, проводимых туристическими организациями?
8. В чем сущность имитации как метода маркетингового исследования?
9. С какой целью проводят маркетинговые исследования?
10. Что включают маркетинговые исследования рынка?
11. Кто осуществляет проведение маркетинговых исследований?
12. Что составляет основу маркетинговых исследований?

13. В чем сущность маркетингового исследования услуг? товаров? потребителей?

14. Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы маркетинговых исследований.

15. Как составить план маркетинговых исследований?

16. Как и кем осуществляется процесс маркетинговых исследований?

17. Что является объектом маркетинговых исследований?

18. Как определить потребность в проведении маркетинговых исследований?

19. Как определить проблему для маркетинговых исследований?

20. Как правильно сформулировать цели маркетинговых исследований?

21. Когда маркетинговое исследование можно поручить штатным сотрудникам?

22. Как использовать опыт конкурентов в продвижении своих товаров?

23. Приведите примеры маркетинговых исследований от практиков бизнеса, выжившего в кризис.

24. В чем сущность имитационного моделирования?

25. В чем сущность эвристических (неформальных) приемов?

26. В чем сущность интуитивно-творческих методов генерации идей?

Занятие 2. Этические аспекты маркетинговых исследований

1. Понятия «этика» и «мораль». Этика в маркетинговых исследованиях.

2. Этика заказчика исследования. Проблемы этического характера для заказчика.

3. Этика подрядчика исследования. Этические проблемы подрядчиков.

4. Этика респондента и его права.

5. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований: цели, основные положения и принципы Кодекса.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое этика и мораль?

2. В чем сущность концепция социально-этического маркетинга?

3. Опишите особенности развития этики маркетинга в международном бизнесе.

4. Каковы этические нормы в деятельности организаций?

5. Каково значение и необходимость этики в маркетинговых исследованиях?

6. Как решается вопрос этики в брендинге?

7. Охарактеризуйте моральные и социально-этические аспекты функций бизнеса: маркетинга и рекламы.

8. Какие основные нравственные нормы и принципы в работе менеджера?

9. Как определяется этичность поступков сотрудников?

10. Как называется совокупность этических устоев, которыми человек обладает от рождения (личный этический кодекс)?

11. Как называются указания, которые даны человеку снаружи (этический кодекс организации)?

12. Какие существуют подходы к вопросам этики в современной экономике?

13. Могут ли традиционные моральные ценности использоваться в экономической ситуации? И почему?

14. Может ли в условиях конкуренции субъект, учитывающий все моральные нормы, выжить и эффективно развиваться? И почему?

15. Насколько необходимо существование моральных норм в маркетинговой деятельности?

16. Каково содержание и роль этики в системе категорий и понятий менеджмента?

2 СЕМЕСТР (28 ЧАСОВ)

Тема 8. Характеристика потребителей туристических услуг (2 часа)

1. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга.
2. Классификация потребителей туристических услуг.
3. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг: фактор культурного уровня, фактор социального порядка, фактор личного порядка, фактор психологического порядка.
4. Зависимость потребления туристических услуг от жизненного цикла семьи.

Вопросы для обсуждения

1. Какие возможности предоставляет для фирмы правильное понимание потребителей?
2. К чему сводится роль маркетинга при изучении потребителей?
3. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина.
4. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.
5. Какие факторы среды оказывают существенное влияние на поведение клиентов?
6. Типы коммуникаций потребителей.
7. Понятие «организационный покупатель».
8. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
9. Классификация культурных ценностей потребителя.
10. «Референтная группа» и ее значение для потребительского поведения
11. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя.
12. «Малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.
13. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
14. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
15. Как осуществляется изучение поведения потребителей?

16. На какие принципиальные вопросы должно получить ответ предприятие в процессе маркетинговых исследований потребителей?
17. «Персональные ценности потребителя» (ценностные ориентации).
18. «Личность», ее внешняя и внутренняя структура.
19. Межличностная коммуникация «из уст в уста».
20. Какие факторы влияют на потребителей туристских услуг?
21. На что оказывают влияние личностные факторы потребителей?
22. Типы коммуникаций потребителей.
23. «Уровень информированности (знаний) потребителя» о товаре, условиях его приобретения и использования.
24. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
25. Характеристика «влиятелей» как лидеров мнений.
26. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
27. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.
28. Показатели выбора источника и предмета покупки.

Тема 9. Мотивы поведения потребителей туристических услуг (2 часа)

1. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса, его этапы и поведение потребителей на каждом из этапов.
2. Понятия «мотив», «потребность». Внешние и внутренние мотивы.
3. Рациональные и эмоциональные мотивы, их характеристика.
4. Основные теории мотивации. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца, теории М. Рокича, Шета-Ньюмана-Гросса.

Вопросы для обсуждения

1. Что является для предприятия базовыми оценочными критериями отношения потребителей к фирме?
2. Как национальные привычки и традиции белорусов могут воздействовать на покупательское поведение индивидуума?
3. Какие мотивационные факторы Вы можете выделить для оценки потенциала спроса на поездки иностранных туристов в Беларусь?
4. Как Вы считаете, какими будут наиболее перспективные туристские направления в XXI веке?
5. Существует всем известное выражение: «Потребитель всегда прав». Но всегда ли прав потребитель? Обоснуйте свой ответ.
6. Какие возможности имеются у туристских предприятий для придания своим услугам «освязаемости» и стабильности качеств?
7. Влияет ли состав турпродукта на интенсивность сбыта?
8. Оказывает ли влияние цвет и стиль рекламного ролика на количество людей, откликнувшихся на рекламу?
9. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: индикаторы дыма; автоматическая междугородная телефонная связь; страхование; аутогенная тренировка, услуги ресторана, услуги туркомпании, услуги хостела.

Задания

1. Проанализируйте известные Вам туристские компании, которые используют в своей работе теории мотивации. Оцените их работу и полученный результат.

2. Можно ли соединить множество факторов, которые потребители турпродукта находят важными? Как можно охарактеризовать различные туры с точки зрения этих факторов?

3. Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

4. Вы давно собираетесь приобрести что-то важное для вас (компьютер, телефон). Опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара.

5. Вы – менеджер по закупкам турфирмы. Вам поручили закупить фирменную одежду для сотрудников. Постройте и опишите модель покупательского поведения организации при закупке фирменной одежды.

Тема 10. Процесс покупки туристического продукта (2 часа+СУРС)

1. Понятие «процесс покупки». Ступени процесса покупки.

2. Действия для достижения чувства удовлетворенности: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о приобретении туристической услуги, покупка. Особенности каждого из этапов.

3. Источники информации для потенциального клиента.

4. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.

5. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

Три этапа анализа оценки качества обслуживания в целом.

6. Проблемы объективной оценки степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

Вопросы для обсуждения

1. Классификация типов решений потребителя о покупке.

2. Чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга.

3. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.

4. Перечислите основные этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства.

5. Как принимают решения покупатели государственного сектора?

6. Примените процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения к действиям фермера, собирающегося приобрести мощный трактор.

7. Какая разница между промежуточными продавцами двух основных типов с точки зрения принятия ими решений о закупках?

8. Каков механизм принятия потребителем решения о покупке?

9. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.

10. В чем заключается сущность покупательского поведения? Опишите модели покупательского поведения.
11. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой фирме.
12. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
13. Назовите стадии удовлетворения потребностей потребителей?
14. Что необходимо узнать с помощью маркетинговых мероприятий, чтобы вызвать у клиента желание совершить ту или иную покупку?
15. Из каких этапов складываются действия покупателя для достижения чувства удовлетворенности?
16. Что включает концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей?
17. в чем заключается иррациональное поведение потребителя?

Тема 11. Рынок туристических услуг и условия его функционирования (4 часа)

Занятие 1. Сущность, виды и структура туррынка

1. Понятие «рынок туристических услуг». Структура туристического рынка, ее основные черты.
2. Классификация рынков туристических услуг. Признаки классификации.
3. Сущность и особенности туристического продукта.
4. Качественная структура рынка.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое турпродукт? Что является основным туристским продуктом?
2. Что значит маркетинговое понимание рынка.
3. В чем сущность рынка продавца и рынка покупателя?
4. Для чего проводится исследование рынка?
5. Зачем необходимо определять спрос потребностей? Почему данное исследование является основой исследования рынка?
6. Зачем осуществлять прогнозирование развития рынка?
7. Какие параметры определяют качество предлагаемого товара? Могут ли они меняться? Как на них можно воздействовать?

Занятие 2. Конъюнктура и показатели рынка

1. Понятие о конъюнктуре рынка туристических услуг и факторах ее формирования.
2. Этапы и задачи исследования конъюнктуры рынка.
3. Основные показатели туристического рынка (емкость, рыночный потенциал, доля рынка).
4. Особенности спроса и предложения на рынке туристических услуг.

Вопросы для обсуждения

1. Какие маркетинговые исследования рынка целесообразно проводить турфирме?

2. Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений предприятий на рынке. Назовите типичные состояния предприятия по динамике рыночной доли.

3. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.

4. Как можно провести маркетинг территорий и региона? Применим ли данный вид маркетинга к любому региону?

5. Что дает предприятию система маркетинговых исследований конкурентов?

6. Назовите стратегические группы конкурентов, исследование которых важно для турфирмы.

7. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением двух групп информации. Каких?

8. Какие аспекты раскрывает количественная качественная информация о характеристике конкурентов?

Задание

1. Вы недавно стали руководителем небольшой туристской организации. В данной фирме малый объем продаж туристского продукта. Перед Вами, как перед руководителем, стоит задача привлечения большего числа клиентов. Как Вы поступите? Ваши действия?

Тема 12. Сегментация туристического рынка и позиционирование товаров (4 часа)

Занятие 1. Сегментация рынка

1. Понятие сегментации туристического рынка. Характеристика сегмента.

2. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

3. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

4. Принципы и цели сегментации потребителей туристических услуг.

5. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

Вопросы для обсуждения

1. Что составляет основу сегментации туристического рынка?

2. Что такое сегментация туристического рынка?

3. Какова главная цель сегментации?

4. Почему сегментация рынка один из важнейших инструментов маркетинга?

5. Что такое целевой рынок?

6. Назовите основные этапы выбора целевого рынка.

7. Чем характеризуется потенциал сегмента рынка?

8. Что предполагает анализ возможностей освоения сегмента рынка?

9. Какие методы используются при поиске оптимального количества целевых сегментов рынка?

10. Что такое множественная сегментация рынка?

11. Какие основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения?

12. Какую роль в стратегии фирмы играет установление целевых сегментов?

Занятие 2. Позиционирование продукта

1. Позиционирование товара. Признаки позиционирования.

2. Этапы позиционирования. Карта позиционирования.

2. Типичные ошибки при позиционировании.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое «позиционирование продукта» и зачем фирме его проводить?

2. Какие подходы к позиционированию продукта может использовать туристическое предприятие?

3. Какие факторы надо учитывать при выборе стратегии позиционирования туристического продукта?

4. Какие отличительные особенности продукта заслуживают внимания при позиционировании?

5. Назовите основные ошибки, связанные с позиционированием продукта.

Тема 13. Конкурентная среда туристических организаций (СУРС)

1. Сущность, предмет и объект конкуренции. Роль конкуренции в эволюции рынка.

2. Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма.

3. Маркетинговые исследования конкурентов туристических предприятий. Элементы анализа конкурентов. Роль информации в изучении конкурентов.

4. Виды конкуренции (ценовая и неценовая) и их характеристика.

5. Понятие конкурентной карты рынка. Построение конкурентной карты рынка туристических организаций.

Тема 14. Конкурентоспособность туристических организаций (2 часа)

1. Понятие конкурентоспособности. Характеристика основных конкурентных преимуществ.

2. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия. Понятие цепочки ценностей туристического предприятия.

3. Политика предприятия при падении уровня конкурентоспособности.

4. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите виды конкурентоспособности

2. В чем заключается конкурентоспособность товаров и услуг?

3. В чем заключается конкурентоспособность и качество продукции предприятия?

4. В чем заключается конкурентоспособность отрасли?

5. В чем заключается конкурентоспособность региона?
6. В чем заключается конкурентоспособность страны?
7. Как и зачем проводится оценка конкурентоспособности предприятия?
8. Назовите факторы конкурентоспособности предприятия.
9. Какие конкурентные преимущества турфирмы?
10. В чем заключается потенциал турпредприятия?
11. Как осуществляется управление конкурентоспособностью предприятия?

Тема 15. Маркетинговое понимание продукта (2 часа)

1. Понятие и формирование продуктовой политики. Понятия «товар» и «товарная единица».
2. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
3. Классификация товаров.
4. Понятие «поддержка продукта». Элементы группы поддержки продукта.
5. Понятие «товарный ассортимент» и его характеристика. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.
6. Качество товара и его характеристики.

Вопросы для обсуждения

1. Приведите примеры товаров по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением в сфере туризма.
2. Что такое качество туристического продукта? Какими характеристиками оно описывается?
3. Применимо ли понятие «качество» в равной степени к товарам и услугам. Обоснуйте свою позицию.
4. Какие инструменты маркетинга обеспечивают поддержку товара?
5. В чем заключается маркетинговое понимание продукта?
6. Как продукт становится товаром?
7. В чем сущность товарной политики? Какова товарная номенклатура и ассортимент продуктов турфирмы?
8. Зачем проводится оптимизация структуры предлагаемых продуктов?
9. Какова роль сервиса в товарной политике турфирмы?
10. В чем заключается предпродажный сервис турфирмы?
11. В чем заключается гарантийный сервис турфирмы?
12. В чем заключается послегарантийный сервис турфирмы?
13. В чем заключается организация сервиса турфирмы?
14. Что такое товарная номенклатура и ассортимент товаров?
15. Как осуществляется управление товарным ассортиментом?
16. К какой классификационной группе товаров массового потребления следует отнести цветной телевизор «Сони» (товар повседневного спроса, товар предварительного выбора, товар особого спроса или товар пассивного спроса)?
17. Соотнесите понятия товарной номенклатуры, товарного ассортимента и товарной единицы с продукцией корпорации «Тез-тур».

18. Расскажите о понятиях товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере любимой марки духов, одеколона или лосьона для бритья.

19. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары массового потребления каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните почему?

20. Товары промышленного назначения всегда становятся частью готового изделия. Прокомментируйте это заявление.

Тема 16. Жизненный цикл туристического продукта (2 часа)

1. Понятие «жизненный цикл товара». Этапы жизненного цикла товара: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка.

2. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.

3. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

Вопросы для обсуждения

1. Какие последовательные стадии проходит туристический продукт в своем развитии? Приведите конкретные примеры.

2. Каково значение новых продуктов в маркетинговой деятельности?

3. Эффективность разработки новых продуктов. Каковы причины провала на рынке новых турпродуктов?

4. Что такое «марочный каннибализм»?

5. Назовите основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.

6. Формы экспериментальной проверки туристских продуктов.

7. Варианты формирования тура и его составляющих: подготовка индивидуальных и пакетных туров.

8. Каковы преимущества и недостатки пакетных туров?

9. Какой из видов маркетинга, используемый в ситуации снижения спроса, характерен для всех видов товаров и услуг вне зависимости от фазы жизненного цикла товара? Приведите примеры.

10. Как происходит создание нового товара и протекает его жизненный цикл?

11. В чем заключается маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара?

12. Как соотносится жизненный цикл товара и матрица «Бостонской консалтинговой группы»?

Тема 17. Рыночная атрибутика туристического продукта (2 часа)

1. Основные понятия: «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «авторское право», «франчайзинг».

2. Товарный знак как один из важнейших элементов фирменного стиля. Характеристика товарного знака.

3. Основные функции товарной марки. Понятия бренда и брендинга. Зонтичный бренд и его специфика.

4. Упаковка и ее роль в маркетинге.

5. Фирменный стиль и основные цели его формирования. Основные элементы и носители фирменного стиля.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое фирменный стиль? Каковы цели его формирования?
2. Какие преимущества обеспечивает его владельцу фирменный стиль?
3. Назовите элементы фирменного стиля и дайте им характеристику.
4. Какие Вам известны типы товарных знаков?
5. Что не может быть зарегистрировано в качестве товарных знаков?
6. Каковы функции товарного знака?
7. Как Вы считаете, способен ли брендированный товар завоевать большую долю рынка, чем аналогичный не брендированный? Объясните.
8. Как меняется управление брендом в условиях изменения рыночной ситуации? Приведите примеры.
9. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.
10. Что такое штриховое кодирование и зачем оно применяется?
11. Чем отличается товарная марка от товарного знака? Зачем фирме нужны товарные марки?
12. Какова роль упаковки товара и его маркировке?
13. Каковы функции товарного знака туристского предприятия?
14. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку?
15. Когда целесообразно принимать решение об использовании товарного знака?
16. Каковы основные правила использования товарного знака?
17. В чем заключается правовая охрана товарного знака?

Задания

1. В последнее время на Мэдисон-авеню стало очень модным выражение «образ марки», описывающее не присущие марочному товару качества, а чувства людей в отношении этого товара. Фирма, выпускающая часы «Таймекс», хочет изменить образ марки с представления о ее товаре как о чем-то просто полезном на какое-то иное представление. Какой новый образ вы могли бы предложить и что должна предпринять фирма для изменения существующего образа?

2. Расскажите о некоторых решениях по организации сервиса, которые нужно принять:

- владельцу магазина женской одежды
- управляющему ссудо-сберегательной ассоциацией
- владельцу магазина спортивных товаров.

3. Разработайте эскиз товарного знака турфирмы с названием «Люблю путешествовать».

4. Обязателен ли солидный офис с хорошим месторасположением для работы с VIP-клиентами? Что посоветуете туроператору, который его не имеет: приобрести соответствующий офис, либо отказаться от проектирования VIP-туров и дальнейшей работы с представителями этого сегмента?

Тема 18. Цена и ее факторы в комплексе маркетинга (2 часа)

1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия.
2. Два уровня ценообразования, их характеристика. Внешние и внутренние факторы процесса ценообразования.
3. Цели ценообразования.
4. Выбор метода ценообразования (ценообразование на основе издержек, на основе ориентации на уровень конкуренции, в соответствии со спросом, метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности)?

Вопросы для обсуждения

1. Какова роль цены в комплексе маркетинга туристского предприятия?
2. Назовите внутренние и внешние факторы ценообразования.
3. Каковы функции цены на туристский продукт?
4. Каковы особенности формирования ценовой стратегии в сфере туризма?
5. Каковы основные методы ценообразования в сфере туризма?
6. Что влияет на процесс ценообразования в сфере туризма?
7. Является ли цена контролируемым фактором маркетинга?
8. Что такое цена? Какие бывают формы цены?
9. В чем заключается сущность ценовой политики?
10. Какие факторы воздействуют на решения по ценам?
11. Каков влияние издержек на цену, спрос и предложение товаров, конкуренцию?
12. Какова взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга?
13. Какова роль государственного регулирования в сфере ценообразования?
14. Как определить базовый уровень цены?
15. Какие преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек?
16. Объясните определение цены с ориентацией на спрос, методом воспринимаемой ценности, методом гибких цен, установление цены на аукционах, биржевые котировки, определение цены с ориентацией на уровень конкуренции, методом текущей цены, методом тендерного ценообразования.
17. Как устанавливаются цены на новые товары (метод «снятия сливок», метод проникновения на рынок, установление цены на новый товар-имитатор)?
18. Как устанавливаются цены в рамках товарного ассортимента?
19. Как осуществляется управление ценами?
20. Что такое политика скидок? Какие бывают виды скидок?
21. Какими тремя группами факторов в совокупности определяется цена конкретного продукта?

Задания

1. Снижение цены – маркетинговая стратегия, которую проще всего воспроизвести конкурентам. Поэтому, как правило, подобная стратегия не приносит долговременного преимущества ни одному из конкурентов. Укажите

обстоятельства, при которых, как Вам кажется, желательно снизить цену и подготовиться к практически неизбежному началу «ценовой войны».

2. Проводя политику единых цен, фирма упускает часть прибыли, поскольку обеспеченные и мотивированные потребители в принципе готовы за платить цену выше равновесной. Какие социально-экономические условия должны выполняться, чтобы дискриминационное сегментирование рынка приносило фирме прибыль?

Тема 19. Определение и реализация ценовой стратегии в туризме (4 часа+СУРС)

Занятие 1. Сущность ценовой стратегии

1. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.
2. Особенности ценовой стратегии для новых продуктов.
3. Основные критерии выбора ценовой стратегии.

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается сущность и реализация ценовой стратегии?
2. Назовите этапы процесса выработки ценовой стратегии?
3. Каковы факторы выбора ценовой стратегии в сфере туризма?
4. Значение ценовой стратегии в маркетинге фирмы.
5. Какие виды продуктов следует учитывать при формировании ценовой стратегии?
6. С чем связана актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности туристических фирм?

Занятие 2. Основные ценовые стратегии

1. Основные ценовые стратегии и их характеристика (стратегия высоких цен и механизм ее применения, проникновения на рынок, престижных цен, следования за лидером, цены сегмента рынка).
2. Ценовая стратегия и жизненный цикл туристического продукта.
3. Виды ценовых стратегий в сфере туризма.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите важнейшие внешние факторы, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии.
2. Какие цели преследует разработка стратегии ценообразования?
3. Что такое ценовая стратегия?
4. От чего зависит выбор той или иной ценовой стратегии?
5. Назовите известные Вам ценовые стратегии.
6. Когда экономически целесообразно вводить стратегию престижных цен и стратегию «снятия сливок» на рынке. Объясните и приведите примеры.

3 СЕМЕСТР (34 ЧАСА)

Тема 20. Сущность и значение систем дистрибуции в туризме (2 часа+СУРС)

1. Понятие и функции канала распределения. Виды каналов и число уровней канала.
2. Схема организации товародвижения в туризме.
3. Внешние и внутренние каналы продаж. Каналы в сфере услуг.
4. Прямые каналы сбыта туристических услуг: горизонтальные распределительные системы, интернет, системы бронирования.
5. Косвенные каналы распределения. Франчайзинг. Агентский договор.
6. Вертикальная маркетинговая система (ВМС), горизонтальная маркетинговая система (ГМС), многоканальная маркетинговая система (ММС).

Вопросы к обсуждению

1. Какова роль сбыта в маркетинговой деятельности?
2. Что такое канал сбыта (распределения) туристского предприятия? Каковы каналы распределения туристических услуг?
3. Что понимают под уровнем и длиной канала сбыта? Приведите примеры одноуровневых и двухуровневых каналов сбыта в сфере туризма.
4. Охарактеризуйте канал прямого маркетинга.
5. Охарактеризуйте каналы сбыта с большим числом уровней.
6. По какому принципу строится большинство каналов сбыта в туризме?
7. Какие Вам известны типы вертикальных маркетинговых систем (корпоративные; договорные; управляемые; агентские соглашения; лицензионные соглашения)?
8. Каковы характерные условия в рамках агентского соглашения?
9. Каковы обязанности агента и принципала в рамках агентского соглашения?
10. Что такое «агентское соглашение»? Охарактеризуйте его.
11. Что такое франчайзинг? Что такое франшиза?
12. Что обычно предусматривает соглашение между франшизодателем (правообладателем) и франшизополучателем (правополучателем)?
13. Охарактеризуйте горизонтальную маркетинговую систему.
14. Охарактеризуйте формы прямых продаж. Определите преимущества прямых каналов распределения.
15. Назовите основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения.
16. Опишите косвенные каналы распределения.

Задания

1. Составьте различные каналы сбыта (внешние и внутренние) для продвижения белорусского турпродукта на международном рынке.
2. Проанализируйте деятельность агентских сетей Брестской области и выделите лидеров, работающих на международном рынке.
3. Составьте план продвижения белорусского турпродукта на внутренний рынок. Обоснуйте свой выбор.

Тема 21. Определение каналов сбыта туристического продукта (2 часа)

1. Формирование сбытовой политики туристического предприятия.

2. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта.
3. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними. Управление каналами сбыта туристического продукта.
4. Стимулирование участников каналов сбыта. Оценка деятельности участников каналов сбыта.
5. Десять правил работы с агентами.
6. Интернет как эффективный канал сбыта туристического продукта.

Вопросы для обсуждения

1. Для каких задач необходима маркетинговая сбытовая стратегия?
2. Чем обусловлена роль сбыта в маркетинговой деятельности?
3. Решение каких принципиальных вопросов требует разработка и реализация сбытовой стратегии?
4. Какие этапы проходит процесс разработки сбытовой стратегии?
5. Что является важнейшими критериями выбора каналов сбыта туристического продукта?
6. Назовите элементы анализа функционирования сбытовой сети.
7. Назовите этапы процесса разработки сбытовой стратегии.
8. Назовите критерии выбора посредников для канала сбыта.
9. Какие существуют подходы к выбору посредников?
10. Какие существуют формы сотрудничества туроператора и турагента?
11. Какие Вам известны подходы к определению количества посредников?
12. Какова структура системы распределения?
13. Почему нужны посредники?
14. На чем основывается выбор канала распределения (затраты, охват рынка, контроль)?
15. Какова роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения.
16. Что такое оптовая торговля и каковы ее основные функции?
17. Каковы основные функции и формы розничной торговли?
18. Кто осуществляет розничную и оптовую торговлю в сфере туризма?
19. Дилеры, дистрибьюторы, агенты и брокеры: их сущность и роль в сбыт в сфере туризма.
20. Как осуществляется управление каналами распределения?
21. Как осуществляется прямой маркетинг с использованием баз данных?
22. Как осуществляется прямой почтовый маркетинг, маркетинг по каталогу, телефонный маркетинг, телемаркетинг?
23. Какова роль интернета как инструмента маркетинга?
24. Основные услуги Internet: электронная почта (E-mail), списки рассылки (Mailing lists), телеконференции, или группы новостей (Usenet) и Word Wide Web «Всемирная паутина».

Тема 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций (4 часа+СУРС)

Занятие 1. Маркетинговые коммуникации

1. Понятие и значение маркетинговых коммуникаций.
2. Роль коммуникаций в ведении туристического бизнеса. Целевые аудитории коммуникации.

3. Основные элементы комплекса коммуникаций и их характеристика.
4. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы. Определение адресата и целей коммуникации.
5. Выбор структуры комплекса коммуникаций.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое коммуникации предприятия? В чем заключается их роль?
2. Охарактеризуйте межличностные (общение и взаимодействие) и неличностные коммуникации.
3. Что такое «комплекс маркетинговых коммуникаций» и что в него входит?
4. На кого направлены маркетинговые коммуникации?
5. Охарактеризуйте цели коммуникаций.
6. Что предполагает планирование и осуществление предприятием комплекса коммуникаций?
7. Охарактеризуйте процесс разработки коммуникационной стратегии?
8. Назовите типичные цели маркетинговых коммуникаций.
9. К какой культурно-информационной нише можно отнести коммуникации между «потребитель–потребитель», «потребитель–производитель» или «производитель–производитель»? Будут ли они меняться с течением времени? Что на это влияет?
10. Как связаны жизненный цикл товара и составляющие комплекса коммуникаций?

Занятие 2. Формирование имиджа турфирмы посредством маркетинговых коммуникаций

1. Формирование имиджа туристической компании.
2. Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций. Метод определения бюджета на основе имеющихся возможностей компании, на основе процента общей выручки от продаж, на основе паритета с затратами конкурентов.
3. Анализ результатов коммуникационной стратегии.
4. Процесс коммуникаций: идентификация целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, составление сообщения, выбор коммуникационных каналов. Выбор источников сообщений.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите наиболее распространенные методики исчисления бюджета комплекса коммуникаций.
2. Как определить целевую аудиторию коммуникационной политики?
3. Каковы особенности коммуникационной политики турфирмы?
4. Что такое «имидж» в системе маркетинговых коммуникаций?
5. Сформулируйте правила формирования положительного имиджа фирмы.
6. Как образование канала обратной связи между участниками рынка может способствовать дальнейшему развитию бизнеса? Приведите примеры.
7. Когда экономически оправданно использование личностного и неличностного канала связи? Приведите примеры.

8. В чем суть концепции маркетинга взаимоотношений?
9. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)?

Задания

1. На каких мотивах и почему будут строить содержание своих обращений: поставщик электроэнергии; автомобильная фирма; ассоциация легочных заболеваний; производитель электробытовых товаров и энергетического оборудования; турагент и туроператор; гостиница; ночной клуб; ресторан; рекламное агентство.

2. Вы не так давно стали менеджером в туристской компании. В ваш офис пришел потенциальный клиент. Вы начинаете рассказывать ему о качестве туров, сравниваете предложения компании с предложениями конкурентов. Но человек говорит, что его не интересует качество и недовольный собирается уходить. Почему данный потенциальный клиент так негативно отреагировал на ваши слова? Что в данной ситуации можно сделать для исправления положения, пока человек не ушел?

Тема 23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 часа)

Занятие 1. Сущность и виды рекламы

1. Понятие и классификация рекламы.
2. Реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, реклама в интернете.
3. Характеристика современного рекламного процесса
4. Сущность и классификация рекламных компаний.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы виды рекламы в сфере туризма?
2. Назовите виды аудиовизуальной рекламы.
3. Укажите достоинства рекламы. В чем недостатки рекламы?
4. Каковы формы и способы отправки прямой почтовой рекламы?
5. В чем заключается основная функция рекламы?
6. Что такое «прямой маркетинг»? Назовите формы прямого маркетинга.
7. Развитие локальных сетей: Intranet и Extranet.
8. Каковы отличительные особенности рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций?
9. Назовите два закона рекламы по А. Политцу.
10. По каким признакам классифицируется реклама?
11. Что изучается при выборе периодических изданий для рекламы?
12. Чем отличается реклама в прессе от соответствующих материалов в печатных изданиях?
13. Что такое фирменный каталог, брошюра, буклет, плакат?
14. Что включает в себя аудиовизуальная реклама?
15. Каковы преимущества радиорекламы? Назовите самые распространенные виды радиорекламы.

16. Какими специфическими чертами обладает телереклама. Каковы ее преимущества и недостатки?
17. Назовите основные категории рекламных сувениров.
18. Что такое прямая почтовая реклама? Каковы ее отличительные особенности?
19. Назовите типы рассылочных списков потребителей туруслуг.
20. Назовите виды наружной рекламы.
21. Что выполняет роль носителей информации в Интернете? Какую роль в рекламе играют информационные серверы?
22. Расскажите историю развития рекламы.
23. Каковы задачи рекламной деятельности?
24. Что такое «афиша»? Как переводится на русский язык слово «афиша»? Какую информацию должна содержать афиша?
25. Как должно быть оформлено объявление о школьном мероприятии?
26. Как переводится на русский язык слово «реклама»?
27. Что служит современными средствами рекламы?
28. Какие товары и услуги надо рекламировать: отличные или не очень качественные?
29. Когда и где было создано первое в мире Рекламное бюро?
30. В чем проявляется тройственность рекламы?
31. Перечислите некоторые события, ставшие вехами в развитии рекламы. Когда была напечатана первая реклама в прессе, вышла в эфир первая радио- и телереклама?
32. В чем отличие современного состояния рекламы от советского периода?
33. Дайте примеры влияния рекламы на субъектов рынка.
34. Приведите несколько примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество.
35. Покажите связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы.
36. Чем промышленная реклама отличается от рекламы товаров массового спроса?
37. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.
38. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?
39. В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?
40. Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос?
41. «Реклама быстрого реагирования» – что это такое?
42. Какова тенденция использования кино как канала распространения рекламы?
43. Какие средства используются во внутренней рекламе?
44. В чем заключаются особенности Интернета как современного канала распространения рекламы?
45. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы.

46. Через какие этапы проходит процесс восприятия рекламы потребителем?
47. Дайте характеристику основных мотивов обращения потребителя к рекламе.
48. Назовите способы, повышающие уровень припоминания.
49. Какие факторы влияют на отношение потребителя к рекламе?
50. Как рекламисты используют принцип «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным»?

Занятие 2. Этапы осуществления рекламной деятельности.

1. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.
2. Определение целей рекламы.
3. Разработка рекламного обращения.
4. Выбор средств распространения рекламы.
5. Разработка рекламного бюджета.
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое рекламная компания? По каким признакам они отличаются?
2. При каких условиях рекламная кампания оказывается эффективной?
3. От чего зависит эффективность рекламы?
4. Что такое рекламное обращение?
5. Что является основой разработки рекламной компании?
6. Что такое рекламный слоган и каковы требования к нему?
7. Назовите уровни воздействия рекламы на потребителя. В чем их сущность?
8. От чего зависит выбор средств распространения рекламы?
9. Каковы виды эффективности рекламы?
10. Какие факторы надо учесть при определении объема средств на рекламу?
11. Назовите основные статьи бюджета рекламной деятельности.
12. Для чего необходимо оценивать эффективность рекламной деятельности?
13. Чем обусловлена количественная неопределенность эффективности рекламы?
14. Как определяют экономическую эффективность рекламы?
15. Чем характеризуется коммуникативная эффективность рекламы и когда необходима такая оценка?
16. Чем обусловлен выбор средств и установление времени рекламы?
17. Какие методы используются для разработки рекламного бюджета?
18. Как оценить эффективность рекламной деятельности?
19. Каковы особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь?
20. Что такое рекламная индустрия?
21. Специалисты каких профессий работают в рекламном агентстве?
22. Почему о рекламном агентстве говорят как о главном действующем лице рекламной индустрии?

23. Каковы основные задачи рекламных агентств? По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?

24. Что представляют собой основные и вспомогательные подразделения в рекламном агентстве?

25. Как агентство привлекает к себе внимание рекламодателя?

26. Какие проблемы могут возникнуть между рекламным агентством и клиентом в вопросах творчества?

27. Возможны ли длительные деловые отношения агентства и клиента, если да, то при каких условиях?

28. Назовите несколько причин, по которым клиент может поменять агентство.

29. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?

30. Каковы функции целей рекламной кампании?

31. Дайте характеристики целям рекламной кампании.

32. Почему не следует брать в качестве цели рекламной кампании увеличение объема продаж?

33. Назовите этапы плана проведения рекламной кампании.

34. Что такое медиапланирование? Каковы его основные показатели?

35. По каким критериям специалисты отбирают медиаканалы?

36. Что такое медианоситель?

37. Назовите количественные характеристики, используемые для оценки отдельных изданий в прессе, отдельных передач на телевидении, рекламоносителей в наружной рекламе.

38. Что вкладывают в понятия стратегии и тактики каналов распространения рекламы?

39. Почему расходы на рекламу нельзя напрямую связывать с результатами продаж товара?

40. Какие методы подсчета рекламного бюджета вы знаете? Что вы знаете о методе «процент от объема продаж»?

41. Каковы особенности рекламы в различных странах?

42. Как происходит адаптация международной рекламы к местным условиям?

43. Что мешает проведению единой рекламной кампании для всех стран?

Задания

1. Составьте примерное рекламное обращение в прессе, на радио, на наружном рекламном щите. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения. Напишите текст рекламного сообщения (20–25 строк).

2. Составьте план продвижения конкретного продукта с использованием определенного рекламоносителя. Выберите рекламоносители для продвижения заданного продукта на рынок. Обоснуйте свой выбор.

Тема 24. Паблик рилейшинз и стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 часа)

Занятие 1. «Паблик рилейшинз» в комплексе маркетинга

1. Понятие и основные функции «паблик рилейшинз» (PR).

2. Организация взаимоотношений с прессой.

3. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями.
4. Взаимоотношения с органами государственной власти и управления.
5. Процесс осуществления PR: проведение исследований, задание маркетинговых целей, определение целевой аудитории, выбор PR-сообщений и средств их доведения до целевой аудитории. Реализация плана маркетингового PR. Оценка результатов PR.
6. Основные инструменты маркетингового PR: публикации, события, новости, выступления, общественные виды деятельности. Управление кризисными ситуациями.

Вопросы для обсуждения

1. Какими приемами может быть реализована пропаганда, направленная на установление отношений с органами государственной власти и управления?
2. Охарактеризуйте достоинства и недостатки пропаганды.
3. Назовите этапы подготовки и проведения пропагандистских мероприятий.
4. Назовите основные приемы установления связей фирм со средствами массовой информации. Охарактеризуйте их.
5. Что такое общественные связи (пропаганда)?
6. Какие задачи у пропаганды?
7. Как выбрать средства распространения пропагандистских сообщений?
8. Как провести анализ результатов пропаганды и зачем это делать?

Задания

1. Найдите информацию о значении различных жестов. Подберите видеоролики с выступлениями различных персоналий.

Просмотрите ролики с выступлениями различных персоналий без звука и проанализируйте значения жестов, мимики, поз собеседников или оратора, обстановку помещения. Просмотрите те же ролики со звуком, определите правильность своих выводов на первом этапе. Насколько правильно вы интерпретировали значения жестов и мимики?

2. Найдите информацию о значении различных жестов. Организуйте в группе публичные сообщения, используя невербальные коммуникации соответствующие содержанию сообщения. Проанализируйте значения жестов, мимики, поз выступающих, уместность их использования, выявите ошибки.

3. Рассмотрите примеры бэкграундеров разных компаний. Напишите бэкграундер посвященный становлению и развитию фирмы «Ваш отдых»

Общие требования к форме и содержанию бэкграундера:

- бэкграундер всегда посвящен только одной теме;
- бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах;
- бэкграундер может занимать 4–5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации;
- текст рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным (иногда все эти сведения даются в виде приложения);
- заголовок и подзаголовок – обязательная составляющая;

- не используйте при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, объясняйте сложные вещи простыми словами;
- если бэкграундер посвящен деятельности сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала наиболее приемлемо;
- не принято включать частные мнения по поводу излагаемого;
- всегда пишется от третьего лица, стиль – деловой.

4. Рассмотрите примеры пресс-релизов других компаний. Напишите пресс-релиз посвященный предстоящему мероприятию в фирме «Ваш отдых». Информационные поводы к написанию и распространению пресс-релиза, которые вы можете использовать:

- открытие компании, ее филиала, запуск нового маршрута;
- анонс предстоящего мероприятия, организованного компанией;
- реакция топ-менеджмента компании на события, случившиеся в данной отрасли и/или влияющие на ее развитие;
- остижения компании (получение наград, упоминание в рейтингах);
- важные кадровые решения, принятые в компании;
- чрезвычайное происшествие.

Компоненты пресс-релиза:

1) *заголовок* (не более 10–15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению. Заголовок также печатается более крупным шрифтом, чем основной текст, в нем сообщается в сжатой форме новостная информация, которой посвящен пресс-релиз;

2) *анонс* (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза. Анонс кратко отвечает на вопросы: кто? что? зачем? когда? где?

3) *основная часть* полностью раскрывает содержание пресс-релиза;

4) *выходные данные пресс-релиза содержат:*

1) дату (временные рамки) события и дату рассылки пресс-релиза (в идеале дата события, дата рассылки пресс-релиза и дата чтения пресс-релиза СМИ должны совпадать);

2) указание координат и персон, от которых при необходимости можно получить дополнительную информацию;

3) условия аккредитации для участия в заявленном мероприятии.

Если пресс-релиз печатается на бланке организации, то первым словом вслед за названием организации будет слово «Пресс-релиз», оно набирается более жирным и крупным шрифтом, чем основной текст и заголовок.

Занятие 2. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинга

1. Понятие и цели стимулирования продаж.
2. Выбор средств для стимулирования продаж.
3. Стимулирование сотрудников.
4. Стимулирование клиентов.
5. Стимулирование посредников.
6. Разработка программы стимулирования продаж и оценка результатов.

Вопросы для обсуждения

1. Каково содержание понятия «стимулирование сбыта»?
2. Назовите этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Какие задачи решают при разработке программы стимулирования сбыта?
4. На что могут быть направлены инструменты стимулирования сбыта?
5. Что используется для стимулирования сотрудников фирмы?
6. Каковы конкретные методы стимулирования торговых посредников?
7. Какие мероприятия стимулирования сбыта направлены на клиентов?
8. От чего зависит эффективность стимулирования сбыта?
9. Что влияет на взаимоотношения фирмы и ее целевой аудитории?
10. Как можно стимулировать продажи?
11. Назовите методы стимулирования.
12. Что такое программа стимулирования и как осуществляется ее реализация?
13. Как осуществляется оценка результатов стимулирования продаж?

Задания

1. Благодаря техническому прогрессу арсенал стимулирования пополнился рядом новых средств распространения информации. Перечислите преимущества и недостатки следующих средств распространения информации и скажите, в каких случаях лучше всего подходит то или иное средство:

– устройства для автоматического последовательного набора номеров и воспроизведения по телефону заранее записанных на пленку обращений разного рода знаменитостей, которые рекламируют ныне все – от зубной пасты до кандидатов политических партий;

– двухсторонняя система кабельного телевидения, позволяющая зрителю с помощью специального пульта заказать только что увиденный в рекламе товар;

– каталоги и видеокассеты фирмы «Х», позволяющие наглядно продемонстрировать товар, о котором рассказывает диктор за кадром.

– электронные газеты, способные выдать на дисплей бытового компьютера зрителя объявления рубричной рекламы или подборки объявлений о продаже недвижимости из любого района страны.

2. В последние годы многим фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так, утверждали, что в получаемых магазинами «К-Март» с Тайваня пальто гнездятся ядовитые змеи; фирма «МакДональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей; конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок; в надувную жевательную резинку кладут яйца пауков. Каким образом может фирма лучше всего противодействовать подобным слухам в своей деятельности по организации общественного мнения и рекламе?

Тема 25. Личная продажа

в комплексе маркетинговых коммуникаций (4 часа)

Занятие 1. Коммуникационные особенности личной продажи

1. Понятие и коммуникационные особенности личной продажи как одного из элементов маркетинговой коммуникации.
2. Типовые характеристики продавцов.
3. Типовые характеристики покупателей.
4. Основные стили личной продажи.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое «продажа»? Продажи как передача ценностей.
2. В чем заключаются особенности психологии продаж?
3. Каковы предмет и задачи психологии продаж?
4. Каковы психологические этапы процесса продажи?
5. Что понимают под личной продажей?
6. В чем заключается специфика личных (персональных) продаж?
7. В чем заключается специфика телефонных продаж?
8. В чем разница между пассивными и активными телефонными продажами?
9. В чем заключается техника нахождения подхода к клиенту при телефонных продажах?
10. В чем заключается качество торгового обслуживания?
11. Охарактеризуйте достоинства и недостатки личной продажи.
12. Каково значение личной продажи? Когда целесообразно ее использовать?
13. В каких двух аспектах можно рассматривать личную продажу?
14. В чем заключаются коммуникационные особенности личной продажи?

Занятие 2. Стадии процесса личной продажи

1. Стадии процесса личной продажи комплекса туристических услуг.
2. Прием клиента и установление контакта.
3. Процесс выявления потребностей клиента и его составляющие.
4. Методы представления продукта.
5. Правила преодоления возможных возражений покупателя.
6. Осуществление продажи и поддержание последующего контакта с клиентом.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы этапы и приемы обработки возражений?
2. Какие обычно бывают типовые возражения?
3. Типология вопросов при личной продаже.
4. Что значит «возражения по цене»?
5. Какие вы знаете факторы взаимодействия покупателей и продавцов при конфликте?
6. Какие вы знаете способы развития конфликтов в коммерческой деятельности?
7. Какие существуют барьеры межличностных коммуникаций в профессиональной торговой деятельности?
8. Какие психологические приемы нужно использовать для формирования аттракции (симпатии)?

9. Как осуществляется подготовка к контакту с целевой аудиторией?
10. Как завоевать расположение целевой аудитории?
11. Как представить турпродукт и преодолеть возможные сомнения и возражения?
12. Зачем осуществлять послепродажные контакты с покупателем?

Задания

1. Используя скрипт продаж при личной встрече в 6 этапов, предложите следующие продукты: путевку в Египет, тур в Несвижский замок, посещение санатория в Беларуси, веломаршрут по Брестскому району, ночлег в хостеле.

1) Налаживание контакта. Пример: «Добрый день, меня зовут Наталья, я представляю компанию и хочу предложить вам товары, которые принесут вам определенную выгоду» (необходимо пояснить, какую именно выгоду).

2) Определение потребности. Пример: Светлана Петровна, я сейчас задам вам несколько вопросов, чтобы определиться, какая именно модель вам подойдет».

3) Грамотное предложение решения. Пример: «Я закончил презентацию, да вы и сами видите все преимущества (перечислить) этого (наименование продукта). Как видите, он поможет вам в решении многих вопросов. И относительно конкурентов у нас (перечислить преимущества)».

4) Определение сигнала к покупке. Пример: «Итак, у вас остались какие-либо вопросы, или вы готовы перейти к заключению договора?»

5) Проработка возражений. Пример: «Т.е. я правильно понял, вас не устраивает только срок поставки товара? Если мы решим этот нюанс, вы готовы будете заключить с нами договор?».

6) Финал сделки. Пример: «Мы пришлем вам все формы завтра до 13.00».

2. Тест на эффективность представления клиентуре товара или услуг Вашей фирмы. Ответьте на следующие вопросы:

Продумываете ли Вы заранее, какие свойства и характеристики продукта Вы должны представить и в каком порядке?

Предлагаете ли Вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?

Говорите ли Вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества Вы хотели бы обратить внимание?

Подчеркиваете ли Вы, аргументируя свои доводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т. д.?

Тщательно ли Вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?

Вовлекаете ли Вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?

Прибегаете ли Вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?

Располагаете ли Вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т. д.)?

Делаете ли Вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз подчеркивая важнейшие достоинства продукта?

Предъявляете ли Вы клиенту после окончания демонстрации продукта заранее заполненный бланк заказа для подписи?

Тема 26. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций. Международный маркетинг (4 часа)

Занятие 1. Выставки и ярмарки в комплексе маркетинга

1. Понятие и характеристика выставочных мероприятий.
2. Виды выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туризма.
3. Этапы участия туристического предприятия в выставке. Особенности подготовительно-организационного периода.
4. Способы оформления выставочного стенда. Разновидности стендов и их зональное деление. Концепции организации выставочных стендов.
5. Обязанности и особенности поведения персонала туркомпании на выставке.
6. Подведение итогов участия компании в выставке. Организационные и коммерческие итоги.

Вопросы для обсуждения

1. Какова структура затрат на участие фирмы в выставке?
2. Какие могут быть цели участия турфирмы в выставочной деятельности?
3. Что включает анализ интересов и возможностей туристского предприятия участия в выставочной деятельности?
4. Почему выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного маркетинга?
5. Какую роль играют выставки в формировании маркетинговых коммуникаций?
6. Что такое послевыставочные соглашения?
7. Назовите известные выставочные мероприятия.
8. На какие этапы можно разделить процесс участия фирмы в выставке?
9. Назовите основные маркетинговые цели предприятия на выставке.
10. На какие параметры целей выставки надо обратить внимание?
11. Что необходимо анализировать при выборе конкретной выставки?
12. Назовите способы участия фирм в выставочных мероприятиях.
13. Назовите преимущества коллективного участия в выставках.
14. Что предполагает реклама участия фирмы в выставке?
15. С какими проблемами сталкивается экспонент при участии в выставке?
16. Каким требованиям должен отвечать правильно спроектированный стенд?

17. Какова роль стендистов на выставке? Какие вопросы надо рассмотреть на инструктаже будущих стендистов?
18. Какие бывают основные типы посетителей?
19. Каковы основные функции стендистов?
20. Какие бывают ярмарки и выставки?
21. В каких ярмарках и выставках следует участвовать?
22. Какие причины неудачного участия в ярмарке или выставке?
23. Сущность выставки и ярмарки: общее и особенное.
24. Назовите известные международные туристские выставки, ярмарки и биржи.
25. Каковы этапы процесса участия туристской фирмы в работе выставок?
26. В чем заключаются итоги выставки?
27. Какие элементы подлежат оценке эффективности участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях?
28. История становления и развития ярмарок и выставок.
29. Современная концепция ярмарок и выставок.
30. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь.

Задания

1. Значение выставочных мероприятий для туристического предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать предсказание не представляется возможным. Вы согласны с этим? Обоснуйте ответ.
2. Как утверждают специалисты, среди посетителей выставок преобладают специалисты турфирм «средней руки», не участвующих в международных сетях, не связанные сетевыми требованиями и стандартами? Как вы думаете почему? Обоснуйте ответ.

Занятие 2. Международный маркетинг

1. Сущность, особенности, цели, задачи международного маркетинга.
2. Виды маркетинга в международной деятельности.
3. Международная окружающая среда и ее изучение. Факторы внешней зарубежной среды.
4. Информационная система международного маркетинга
5. Международный маркетинг в Республике Беларусь.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое международные экономические отношения?
2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность?
3. Каковы цели международного маркетинга?
4. Назовите формы международной кооперации производства.
5. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
6. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?

7. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?

8. Какие формы внешнеэкономической деятельности вам известны?

Тема 27. Формирование маркетинговой стратегии туристического предприятия и выход на внешние рынки (4 часа+СУРС)

Занятие 1. Маркетинговые стратегии фирмы

1. Понятие и сущность стратегического маркетингового планирования.
2. Этапы маркетингового планирования. Ситуационный анализ текущей деятельности предприятия.
3. Изучение рыночных и маркетинговых возможностей.
4. Планирование целей туристического предприятия, их маркетинговая характеристика.
5. Разработка альтернативных стратегий. Влияние доли рынка на выбор маркетинговой стратегии. Выбор и оценка стратегии.
6. Процесс разработки программы маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы цели стратегического планирования?
2. Что включает план маркетинга (маркетинговая программа)?
3. Этапы формирования стратегического маркетингового плана.
4. Какие основные этапы планирования маркетинга?
5. Назовите основные разделы планов маркетинга.
6. Общий алгоритм SWOT-анализа.
7. Какие бывают виды планов в зависимости от периода достижения?
8. Каковы стратегии развития хозяйственного портфеля фирмы?
9. Каковы базовые стратегии роста фирмы?
10. Каковы интеграционные стратегии развития фирмы?
11. Каковы диверсификационные стратегии развития фирмы?
12. Каковы основные этапы планирования маркетинга?
13. Как осуществляется планирование маркетинга?
14. Какие стратегии используют фирмы на стадии внедрения нового товара?
15. Дайте характеристику стратегических маркетинговых программ.
16. Какие методы планирования бюджета маркетинга вы знаете?
17. Какие статьи расходов включаются в смету затрат на маркетинг?

Занятие 2. Маркетинг на международном туристическом рынке

1. Этапы процесса принятия решений о выходе на международный рынок.
2. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Фазы и типология международных исследований.
3. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки. Стратегии отношения страны к развитию экспорта-импорта.
4. Маркетинговые возможности и опасности. Факторы, влияющие на выбор варианта вхождения на внешний рынок.

5. Критерии выбора технологии вхождения на зарубежный рынок.
6. Способы выхода фирмы на внешний рынок: экспорт, компенсационные сделки (бартер), лицензионное соглашение, франчайзинг, производственная кооперация, производство товара по контракту, прямое инвестирование, совместные предприятия, приобретение местной компании зарубежной.

Вопросы для обсуждения

1. Как провести анализ продвижения товаров на внешний рынок?
2. Удачные и неуспешные примеры продвижения товаров на внешний рынок.
3. Как разрабатывается программа продвижения товаров на внешний рынок?
4. Каковы предпосылки возникновения международного маркетинга?
5. Каковы цели фирмы на международных рынках?
6. Каковы методы продвижения на международный рынок?
7. Каковы виды и функции торговых посредников, к услугам которых прибегают международные компании?
8. Каковы стратегические решения в международном маркетинге?
9. Что нужно предпринять, выводя компанию на новый рынок?
10. Будет ли мой продукт востребован на этом рынке? Почему?
11. Что нужно знать о международном рынке?
12. Кто основные конкуренты на международном рынке?
13. Какие первые трудности будут при выходе на внешние рынки?
14. Объясните принципы комплексного исследования зарубежного рынка.
15. Каковы методы оценки зарубежного рынка?
16. Каковы основные характеристики экспортного товара?
17. Какова роль торговой марки в международном маркетинге?
18. Какие функции выполняет упаковка экспортируемой продукции?
19. Какие требования к упаковке экспортной продукции в странах ЕС?
20. Какие требования к качеству информации на упаковке для экспорта продуктов питания.
21. В чем состоят отличия «постадийного» и «синхронного» выхода товара на внешние рынки?
22. Что такое демпинг?
23. Какие виды цен используются в международной торговле?
24. Каковы особенности ценообразования на зарубежных рынках? Назовите основные ценовые стратегии на внешних рынках.
25. Как различаются ценовые стратегии «старожилов» и «новичков» зарубежных рынков?
26. Назовите основные этапы методики расчета экспортной цены?
27. Какие виды скидок, используемых во внешней торговле, вам известны?
29. Расскажите о важнейших средствах международной рекламы.
30. Какие каналы распределения в международном маркетинге вам известны?

Тема 28. Организация маркетинга на туристическом предприятии (4 часа)

Занятие 1. Организационные структуры отдела маркетинга

1. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии.
2. Функциональная организация службы маркетинга и ее особенности.
3. Организация службы маркетинга по продуктовому (товарному) принципу.
4. Региональная организация службы маркетинга, ее преимущества.
5. Матричная организационная структура отдела маркетинга.
6. Разновидности организационных структур отдела маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Какой из типов организационной структуры управления маркетингом максимально отвечает концепции маркетинга? Почему?
2. Какие из факторов принимаются во внимание при выборе структуры управления маркетингом в туристском предприятии? Проанализируйте преимущества и изъяны каждого из типов структуры управления маркетингом.
3. Почему предприятие может применять сразу несколько организационных точек зрения при формировании служб маркетинга?
4. Как происходит координация деятельности функциональных подразделений?
5. Какие контролируемые и неконтролируемые факторы влияют на маркетинговую стратегию фирмы?
6. Какова структура управления маркетингом?
7. В чем сущность функциональной структуры управления маркетингом?
8. В чем сущность товарной структуры управления маркетингом?
9. В чем сущность региональной структуры управления маркетингом?
10. В чем сущность матричной структуры управления маркетингом?
11. Как определить оптимальную структуру управления маркетингом?
12. Какие признаки менеджеров по продажам наиболее значительны для их деления на преуспевающих и не преуспевающих?

Задания

1. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.
2. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.
3. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:
 - планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;
 - фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;

– новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

4. Авиакомпания, располагающая отделом маркетинга, который был сформирован с функциональной позиции, приняла решение ввести должности управляющих, отвечающих за конкретные маршруты. Проанализируйте данное решение.

Занятие 2. Управление маркетингом

1. Уровни управления маркетингом.
2. Основные принципы построения маркетинговой структуры.
3. Требования к специалистам маркетинговой службы турпредприятия.
4. Технологии реализации концепции маркетинга в туристской организации.
5. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.

Вопросы для обсуждения

1. Почему фирма является основным звеном реализации маркетинга?
2. Какие факторы следует учитывать при реализации маркетинга?
3. Какие задачи решаются высшим руководством фирмы?
4. Какие задачи решает служба управления маркетингом?
5. Какие факторы надо учесть при обосновании стратегии фирмы?
6. Какие факторы надо учесть при обосновании комплекса маркетинга?

Задания

1. Вам поручили создать маркетинговую службу на вновь созданном туристском предприятии, занимающемся как реализацией «горящих путевок» в качестве посредника одной из крупнейших туристских компаний в стране, так и реализацией собственных туров по территории области. Число сотрудников фирмы 45. Разработайте план создания маркетинговой службы для данной туристской фирмы.

2. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга: рынок покупателя (предложение превышает спрос); конкуренция; долговременная мотивация; свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия); свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады); свобода размещения капитала; свобода размещения рабочей силы. Какие из этих условий являются условиями существования рынка? расширения рынка? условиями приспособления?

3. Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует и не контролирует служба маркетинга: выбор целевых рынков, потребители, конкуренция, выбор целей маркетинга, правительство, организация маркетинга, экономика, выбор структуры маркетинга, технология, независимые средства массовой информации.

4. Представлен ряд функциональных областей и стратегических ориентаций. Укажите принадлежность ориентации какой-либо из представленных областей.

Области: учет, маркетинг, финансы, производство, снабжение.

Стратегические ориентации:

- 1) привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены;
- 2) стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок;
- 3) приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание запасов.
- 4) полное использование производственных возможностей, снижение издержек, контроль качества.
- 5) функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль.

5. Какими Вам видятся обязанности маркетолога в современном мире, характеризующимся неопределенностью, неясностью, неожиданными изменениями и внешними угрозами? Опишите навыки и качества, которыми в этих условиях должны обладать менеджер фирмы. Какие признаки менеджеров по продажам наиболее значительны для их деления на преуспевающих и не преуспевающих?

Тема 29. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма (2 часа)

1. Понятие, цели и задачи контроля маркетинга туристического предприятия.
2. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль).
3. Основные стадии процесса контроля маркетинга.
4. Методы ревизии маркетинга. Внешний и внутренний аудиты, их достоинства и недостатки.

Вопросы для обсуждения

1. Какие формы маркетингового контроля вы знаете?
2. Какова последовательность выполнения контроля в маркетинге?
3. Назовите основные показатели при сравнительном анализе результатов маркетинговой деятельности.
4. Какие методы используются для контроля над планами маркетинга?
5. Роль маркетингового контроля в деятельности турфирмы.
6. Какие существуют стандарты системы контроля?
7. Каковы этапы и объекты процесса контроля?
8. Какие бывают виды контроля и в чем их сущность?
9. Зачем проводить маркетинговый контроль?
10. Какие требования предъявляются к маркетинговому контролю?
11. Как осуществляется процесс контроля и в чем его сущность?

Задания

1. Основой процесса стратегического контроля является ревизия маркетинга. Расскажите кратко о характерных чертах и цели использования этого приема.
2. Разработайте программное заявление для туристической фирмы. Расскажите о каждом из основных разделов этого заявления.

3. В чем различия между основными направлениями возможностей роста? Какой вариант или варианты возможностей роста открыты, по вашему мнению, для фирмы «МакДональдс», корпорации «IBM»? нефтехимического концерна «Теннеко», туристической фирмы, гостиницы, ресторана?

4. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?

5. Ваши друзья собираются открыть дискотеку. Они понимают, что одним из залогов успеха является маркетинговый контроль. Какие варианты этого контроля вы посоветовали бы использовать им в практике деятельности их нового предприятия?

6. В чем преимущества и недостатки постоянного наблюдения за отношением клиентов по сравнению с другими приемами контроля над выполнением годовых планов?

ТЕМАТИКА СУРС

СЕМЕСТР 1 (4 ЧАСА)

Тема 2. Процесс управления маркетингом (2 часа)

Представьте, что вы работаете менеджером по маркетингу в туристической фирме. Опишите:

Как вы видите практическую реализацию маркетинга?

Какие услуги и товары производит предприятие?

Какие предпринимательские структуры участвуют в процессе производства и распределения товаров и услуг?

Для каких географических рынков предназначен товар?

Каковы общие цели предприятия?

В чем сущность реализации маркетинга предприятием?

Какие факторы следует учитывать предприятию при реализации комплекса маркетинга?

Какие факторы микро- и макросреды определяют деятельность предприятия?

Какие задачи будет решать служба управления маркетингом?

Массовый или целевой маркетинг будет использоваться?

Кто является клиентами фирмы?

Какие посредники необходимы предприятию?

Какие функции будут выполнять посредники?

Кто является конкурентами? Какие взаимоотношения следует установить с конкурентами?

Какова целесообразность использования прямого маркетинга?

Следует ли предприятию выходить на внешний рынок?

Необходимо ли реализовывать на внешнем рынке международный маркетинг?

Тема 7. Процесс и методы маркетинговых исследований на туристическом предприятии (2 часа)

1. Руководство Вашей фирмы решило расширить присутствие на рынке. Опишите рынок, на котором должен продаваться Ваш товар: географические регионы; формы транспортировки и коммуникации, имеющиеся в регионе; покупательские привычки потребителей; привычки приобретения товаров сферы туризма; типичные способы реализации в данном регионе.

2. Туризм имеет выраженный сезонный характер, поэтому особый интерес представляет изучение динамики проведения зарубежных путешествий по месяцам. Если составить график поездок за рубеж, то можно увидеть, что помесечная динамика числа уезжающих за рубеж туристов остается высокой из года в год и довольно стабильна. Отклонения от совокупного направления вызваны нестандартными обстоятельствами. Например, резкое снижение числа выехавших туристов на остров Гуам в январе 1998 года связано с мощным тайфуном, а рост их количества в мае 1996 года – с удачным совмещением выходных дней. Предложите меры для сглаживания сезонного характера туристской сферы деятельности?

3. Проведите сравнительный анализ двух предприятий сферы туризма, являющихся конкурентами, используя маркетинговое исследование. Проанализируйте известные Вам предприятия сферы туризма, являющиеся лидерами в этой области. Подумайте, какие конкурентные стратегии ими применяются? Какие Вы можете назвать предприятия, следующие за лидером

СЕМЕСТР (8 ЧАСОВ)

Тема 10. Процесс покупки туристического продукта (2 часа)

1. Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие – к конечным потребителям?

Приобретают товары для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.

Приобретают товары для личного, домашнего, семейного потребления.

Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.

Покупают на основе спецификаций и технических данных.

Покупают на основе описаний, моды, стиля.

Исследуют цены и поставщиков.

Исследуют конкурентные торги.

Часто принимают решения о покупке коллективно.

2. Выберите из нижеперечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар: доход покупателя; цена товара субститута; уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность; доля неизменной части цены; цена на дополнительный товар товара-субститута; базисная цена; потребность покупателя в товаре; мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения; цена данного товара; доля расходов на сырье и материалы в базисной цене; объем поставок; мировое регулирование цен; условия поставок.

3. К каким основным типам ситуаций совершения закупок вы отнесете следующие действия:

- покупку нового авиалайнера авиакомпанией «Юнайтед эйрлайнс»;
- покупку фирмой «Катерпиллер» узлов для дизельных двигателей;
- закупку электрокомпанией «Пасифик пауэр энд электрик» панелей с солнечными элементами.

4. Какая разница между участниками процесса принятия решения о закупках на небольшом станкостроительном заводе и в сталелитейной корпорации «Ю.С. Стил?».

5. Объясните, какие факторы окружающей обстановки могут повлиять на закупку транспортной фирмой новых автобусов для междугородных линий.

6. На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

7. Объясните влияние факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем универсальных магазинов для совершения покупок.

8. Разработайте модель потребительского поведения. Какие переменные и/или постоянные отношения вы включите в нее? Почему?

9. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей покупкой пары обуви, путевки в Грузию, билету на концерт любимого артиста.

Тема 12. Сегментация туристического рынка и позиционирование товаров (2 часа)

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.

Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

Принципы и цели сегментации потребителей туристических услуг.

Позиционирование товара. Признаки позиционирования.

Этапы позиционирования. Карта позиционирования.

2. По каким признакам туристы, предпочитающие экстремальный отдых, отличаются от туристов, предпочитающих спокойный отдых?

3. При сегментировании по географическому принципу деление потребителей на группы осуществляется на основании предпочтений ими тех или иных направлений поездок. Данный вид сегментирования сильно зависит от уровня доходов граждан (более удаленные географически места отдыха требуют больших расходов туристов), существующих в регионе правил получения виз и других разрешительных документов на въезд-выезд (на-пример, рост выездного туризма в Грецию на юге России значительно увеличился после открытия в Новороссийске греческого консульства), а также степени развития транспортного сообщения региона с перспективными местами отдыха (например, выездной туризм жителей Ростова-на-Дону, негативно относящихся к вылетам к местам отдыха из далекой Москвы, в апреле 2003 г. ограничивался проводимыми местными туроператорами чартерными программами в Таиланд (Бангкок), Египет (Шарм-эль-Шейх, Хургада), ОАЭ и Италию. Как посоветуете вести сегментирование ростовского выездного туррынка?

Тема 13. Конкурентная среда туристических организаций (2 часа)

Подготовьте рефераты на следующие темы:

Сущность, предмет и объект конкуренции.

Роль конкуренции в эволюции рынка.

Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма.

Маркетинговые исследования конкурентов туристических предприятий.

Роль информации в изучении конкурентов.

Виды конкуренции и их характеристика.

Понятие конкурентной карты рынка. Построение конкурентной карты рынка туристических организаций.

Тема 19. Определение и реализация ценовой стратегии в туризме (2 часа)

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.

Особенности ценовой стратегии для новых продуктов.

Основные критерии выбора ценовой стратегии.

Основные ценовые стратегии и их характеристика (стратегия высоких цен и механизм ее применения, проникновения на рынок, престижных цен, следования за лидером, цены сегмента рынка).

Ценовая стратегия и жизненный цикл туристического продукта.

Виды ценовых стратегий в сфере туризма.

2. Предложите программу маркетингового исследования рынка, чтобы установить оптимальное ценообразование по отношению покупателя к цене и повышению конкурентоспособности продукта?

СЕМЕСТР (6 ЧАСОВ)

Тема 20. Сущность и значение систем дистрибьюции в туризме (2 часа)

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Понятие и функции канала распределения. Виды каналов и число уровней канала.

Схема организации товародвижения в туризме.

Внешние и внутренние каналы продаж. Каналы в сфере услуг.

Прямые каналы сбыта туристических услуг: горизонтальные распределительные системы, интернет, системы бронирования.

Косвенные каналы распределения. Франчайзинг. Агентский договор.

Вертикальная, горизонтальная и многоканальная маркетинговые системы.

2. Сопоставьте различные каналы сбыта (внешние и внутренние) для продвижения белорусского турпродукта на международном рынке.

3. Проанализируйте деятельность агентских сетей Брестской области и выделите лидеров, работающих на международном рынке.

4. Составьте план продвижения белорусского турпродукта на внутренний и внешний рынки.

Тема 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций (2 часа)

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Понятие и значение маркетинговых коммуникаций.

Роль коммуникаций в ведении туристического бизнеса.

Основные элементы комплекса коммуникаций и их характеристика.

Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы.

Формирование имиджа туристической компании.

Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций.

Анализ результатов коммуникационной стратегии.

Процесс коммуникаций.

2. Примените 4 основных средства комплекса маркетинговых коммуникаций к деятельности: турагента; туроператора; профессиональных спортивных команд; гостиницы; ночного клуба; ресторана; караоке-клуба; кафе; рекламного агентства.

3. Назовите двух участников процесса маркетинговой коммуникации. Расскажите о них применительно к деятельности: фирмы «МакДональдс»; турагента; туроператора; профессиональных спортивных команд; гостиницы; ночного клуба; ресторана; караоке-клуба; молодежного кафе; рекламного агентства.

4. Определите, на каких мотивах и почему будут строить содержание своих обращений следующие деятели рынка: поставщик электроэнергии; автомобильная фирма; производитель электробытовых товаров и энергетического оборудования; турагент и туроператор; гостиница; ночной клуб; ресторан; рекламное агентство.

5. Является ли космонавт Нейл Армстронг заслуживающим доверия источником рыночной коммуникации? Почему?

6. Вы не так давно стали менеджером в туристской компании. В ваш офис пришел потенциальный клиент. Вы начинаете рассказывать ему о качестве ваших туров, сравниваете предложения вашей компании с предложениями конкурентов. Но человек говорит вам, что его не интересует качество и недовольный собирается уходить. Почему данный потенциальный клиент так негативно отреагировал на ваши слова? Что в данной ситуации можно сделать для исправления положения, пока человек не ушел?

7. Всех покупателей, заходящих в турагенство «Орбита», встречает работник агентства, который должен поприветствовать их, посоветовать, с кем они могут поговорить и купить нужные им туры, и, если нужно, предоставить исчерпывающую консультацию по вопросам, касающимся обмена или возврата купленных туров. Кроме того, эти «встречающие» благодарят людей, выходящих из агентства и по возможности незаметно и ненавязчиво пытаются по определенным признакам выявить отношение к турагенству. Контроль входов и выходов турагенства нельзя назвать чем-то необычным – его практикуют многие туристские компании. Уникальность подхода «Орбиты», к решению этой проблемы заключается в повышенном дружелюбии и заботе работников турагенства о своих потенциальных покупателях. Руководство «Орбиты» пришло к выводу, что лучше остальных с ролью «встречающих» справляются пенсионеры и что именно к пенсионерам лучше всего относятся

покупатели. *Вопросы:* Нравится ли лично Вам, когда работник турагентства приветствует Вас у входа и благодарит при выходе? Как Вы в целом оцениваете идею использования «Встречающих» – положительно или отрицательно? Поясните свой ответ.

Тема 27. Формирование маркетинговой стратегии

туристического предприятия и выход на внешние рынки (2 часа)

1. Подготовьте рефераты на следующие темы:

Сущность стратегического маркетингового планирования.

Этапы маркетингового планирования.

Изучение рыночных и маркетинговых возможностей.

Разработка альтернативных стратегий.

Процесс разработки программы маркетинга.

2. В ходе прошедшего десятилетия производитель бумаги и бумажных изделий фирма «Скотт пейпер компани» столкнулась с возросшей конкуренцией со стороны производителей марочных и обычных бумажных товаров, потеряла часть своей прежней доли рынка и впервые более, чем за 100 лет своего существования вынуждена была заняться разработкой стратегического плана. Расскажите, какие моменты должны, по вашему мнению, найти отражение в подобном стратегическом плане.

3. Некоторые стратегии легко копируют конкуренты. Проще всего следовать стратегии снижения цен. Также конкурентам просто имитировать изменение упаковки или гарантийных обязательств. Однако есть стратегии, которые скопировать непросто. Большинство таких стратегий связано с обслуживанием, привлекательным имиджем компании или сочетанием того и другого. Завоевать репутацию высоким качеством своей продукции или надежностью – задача не из простых, по крайней мере, в краткосрочном плане. Благоприятный имидж компании или торговой марки формируется годами качественного обслуживания клиентов и высокой степенью их удовлетворенности. На первый взгляд жесткий контроль за качеством и высокими стандартами компании «Трэвел Майами» имитировать не так уж сложно. Но на практике все выглядит по иному – никакой другой фирме так и не удалось в полной мере выдержать стандарты, предусмотренные «Трэвел Майами». Зачастую оказывается, что стратегии и действия, меньше всего поддающиеся копированию, отнюдь не относятся к числу самых новаторских, сложных и наукоемких. К всеобщему удивлению оказывается, что труднее всего имитировать простейшие стратегии и действия: всего лишь хорошо обслуживать и удовлетворять потребности клиентов, эффективно выполняя даже рутинные и скучные операции. *Вопросы:* Как Вы могли бы объяснить неспособность конкурентов выдерживать стандарты, предусмотренные «Трэвел Майами»?

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в туризме»

(1 семестр)

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.

2. Развитие теории и практики маркетинга.

3. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).

4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

5. Управление маркетингом. Реализация «4P» маркетинга.

6. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.

7. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме.

8. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.

9. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг.

10. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.

11. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации. Уровни и координация маркетинга туризма.

12. Государственная туристская политика. Имидж страны.

13. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.

14. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.

15. SWOT-анализ как метод определения собственных рыночных возможностей, схема проведения SWOT-анализа.

16. Концепция системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по различным критериям.

17. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.

18. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.

19. Этапы маркетингового исследования.

20. Основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в туризме» (2 семестр)

1. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Классификация потребителей туристических услуг.

2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.

3. Понятия «мотив» и «потребность». Виды мотивов их характеристика.

4. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса.

5. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

6. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.

7. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.
8. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.
9. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.
10. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.
11. Сущность и значение конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.
12. Понятие и формирование продуктовой политики. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.
13. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.
14. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.
15. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.
16. Понятия «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Товарный знак как один из элементов фирменного стиля турпредприятия.
17. Цена как элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия.
18. Уровни, факторы и цели ценообразования. Выбор метода ценообразования.
19. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.
20. Основные ценовые стратегии и их особенности.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туризме» (3 семестр)

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.
2. Развитие теории и практики маркетинга.
3. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).
4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.
5. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.
6. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.
7. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.
8. Государственная туристская политика. Имидж страны.
9. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.

10. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.

11. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации турпредприятия.

12. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.

13. Этапы и основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).

14. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.

15. Понятия «мотив», «потребность», «мотивация». Характеристика мотивационного процесса.

16. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

17. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.

18. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.

19. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

20. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

21. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

22. Понятие и формирование продуктовой политики. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.

23. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.

24. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.

25. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

26. Понятия «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Товарный знак как один из элементов фирменного стиля турпредприятия.

27. Цена как элемент комплекса маркетинга. Уровни, факторы, цели и методы ценообразования.

28. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия. Основные ценовые стратегии и их особенности.

29. Понятие, функции и характеристика каналов распределения.

30. Прямые и косвенные каналы сбыта туристических услуг. Вертикальная, горизонтальная, многоканальная маркетинговые системы.

31. Формирование сбытовой политики туристического предприятия. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта.

32. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними. Управление каналами сбыта туристического продукта.

33. Сущность, значение и элементы маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы.

34. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Этапы осуществления рекламной деятельности.

35. «Паблик рилейшнз» (PR): сущность, функции, направления и инструменты.

36. Сущность и цели стимулирования продаж. Выбор средств для стимулирования продаж.

37. Понятие, коммуникационные особенности и стадии личной продажи. Основные стили личной продажи.

38. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.

39. Сущность, формирование и реализация маркетинговой стратегии туристического предприятия

40. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии.

41. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма

42. Сущность и значение конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 525 с.

2. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов / Ю. В. Безрутченко. – М.: Дашков и К, 2009. – 232 с.

3. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник для экон. спец. вузов / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.

4. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие для вузов по спец. «Маркетинг» / Е. В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.

5. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для вузов по спец. «Социально-культурный сервис и туризм» / А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 316 с.

6. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие для вузов / А. П. Дурович. – СПб.; М.; Нижний Новгород: Питер, 2008. – 348 с.

7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов; пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1046 с.

8. Саун, Л. В. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л. В. Саун, В. М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.

Дополнительная:

9. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; ред. Г. Л. Багиев. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.; М.; Нижний Новгород: Питер, 2007. – 736 с.

10. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов по спец. «Соц.-культ. сервис и туризм» / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2003. – 224 с.

11. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и К, 2008. – 148 с.

12. Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие для вузов по спец. «Соц.-культ. сервис и туризм» / С. С. Скобкин. – М.: Магистр; М.: ИНФРА-М, 2015. – 492 с.