МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Х.М. БЕРБЕКОВА»

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Практикум

Рекомендовано Редакционно-издательским советом КБГУ
в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Нальчик
КБГУ
2019

УДК 339.1:796.5
ББК 65.290-2:75.81
Ж59

***Рецензенты*:**
кафедра «Товароведение, туризм и право»
Кабардино-Балкарского государственного аграрного
университета им. В.М. Кокова

ст. науч. сотрудник отдела экономики знаний и опережающего
регионального развития ИИПРЦ КБНЦ РАН
С.А. Туменова

Авторы: **Жерукова А.Б., Тутукова М.Р.**

Ж59 Жерукова, А. Б. Маркетинг в туристской индустрии [Текст] : практикум / А. Б. Жерукова, М. Р. Тутукова. – Нальчик : Каб.-Балк. ун-т, 2019. – 119 с. – 50 экз.

В издании систематизирован обширный прикладной материал (структурно-логические схемы изучения темы, тесты, ситуации, кроссворды, тематика рефератов) по темам курса.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Туризм».

УДК 339.1:796.5
ББК 65.290-2:75.81

© Авторы, 2019
© Кабардино-Балкарский
государственный университет
им. Х.М. Бербекова, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

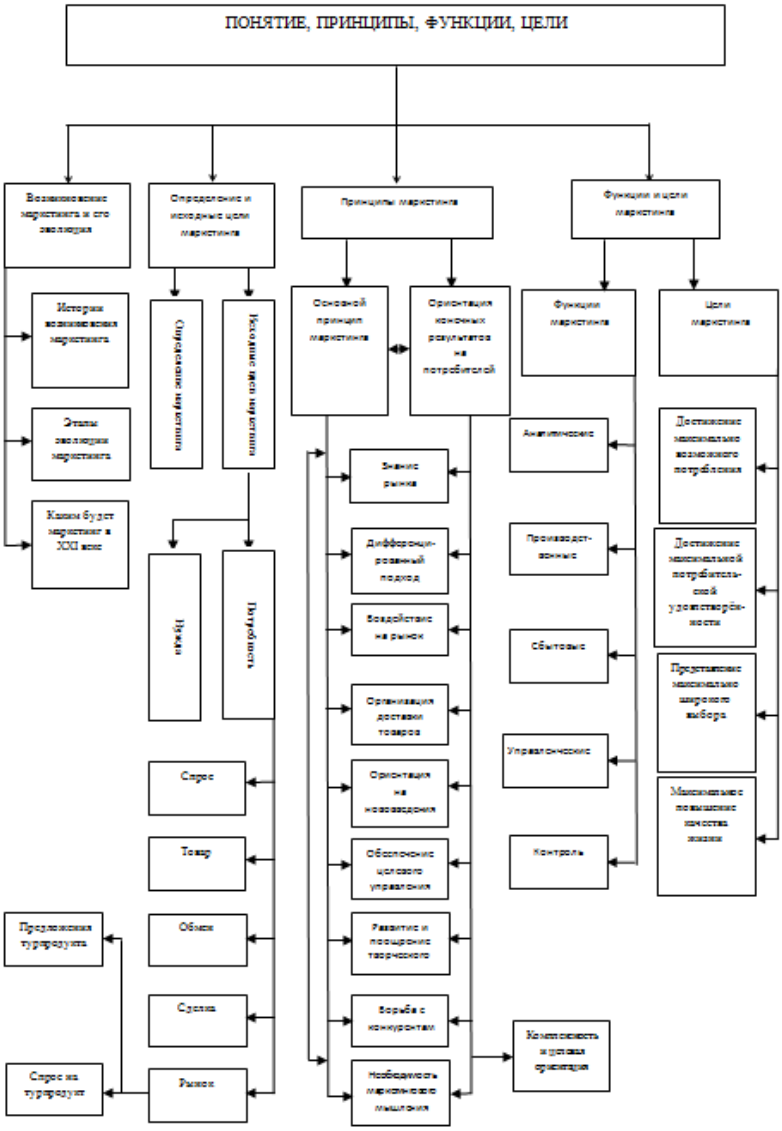
ВВЕДЕНИЕ…….. 4
ТЕМА 1. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики……... 5
ТЕМА 2. Понятие и особенности системы маркетинга и маркетинга-микс предприятия сферы туризма…….. 15
ТЕМА 3. Система маркетинговой информации предприятия сферы туризма……. 23
ТЕМА 4. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг 32
ТЕМА 5. Сегментация туристского рынка…… 43
ТЕМА 6. Понятие и структура туристского продукта в системе маркетинга……. 53
ТЕМА 7. Политика цен на предприятиях сферы туризма…… 62
ТЕМА 8. Продвижение туристского продукта…….. 70
ТЕМА 9. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе… 78
ТЕМА 10. Маркетинговая стратегия предприятия туризма……. 91
ТЕМА 11. Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия…….. 105
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ……. 111
ОТВЕТЫ К КРОССВОРДАМ……. 114
ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ……... 116
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…….. 117

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является относительно молодой экономической наукой, современное понимание которой постоянно расширяется. Исследования отечественных и зарубежных ученных убедительно доказывают необходимость применения маркетинговых механизмов во многих сферах и на различных уровнях деятельности общества. Туризм, в соответствии с определением Всемирной Туристической Организации (ВТО), является не только экономическим, но и социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. При росте и постоянном изменении туристического рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция маркетинга в туризме носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Турист остановился в гостинице в Швейцарских Альпах с прекрасным видом на Женевское озеро. К столовой примыкал балкон, на который можно было пройти через дверь и оттуда любоваться великолепным пейзажем. Завтрак на таком балконе - прекрасное начало летнего дня. Для гостей этот балкон — сущая находка, а для гостиницы - лишние хлопоты, поскольку он расположен далеко от кухни. Вблизи балкона не было раздаточного стола, и поэтому еду для гостей, желающих обедать на балконе, надо было нести через весь обеденный зал и затем через единственную дверь, ведущую на балкон... Короче говоря, обслуживать гостей на балконе было неудобно.

И официанты начали выживать гостей с балкона, убрав оттуда столы. Если кто-нибудь изъявлял желание есть на балконе, эта просьба вызывала на лице обслуживающего персонала кислую мину. Гостю приходилось ждать минут 15, пока на балкон принесут стол и накроют его. Затем официант исчезал и дозваться его снова было очень трудно. Все это делалось для того, чтобы гость понял, что на балконе в этой гостинице не едят. Однако руководству отеля следовало бы рассматривать этот балкон как преимущество в конкурентной борьбе с другими отелями. Именно такие нюансы привлекают постояльцев и заставляют их потом давать благожелательные отзывы о своем пребывании.

Какая из концепций, на ваш взгляд, рассмотрена в данной ситуации?

Какие недостатки имеет представленная в данном задании концепция маркетинга?

Ситуация 2

«Виктория» – небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизора, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о барьерный риф, – прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям с бунгало под соломенной крышей и пальмами.

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель, состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар – на первом этаже, комнаты для гостей – на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало

для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее таскать чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. Между тем поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.
4. Оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

Ситуация 3

По мнению экономиста Милтона Фридмэна, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них – принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих акционеров».

Вопросы

1. Согласны ли вы с этим утверждением? Каковы достоинства и недостатки социально-этического маркетинга? Сравните концепцию маркетинга с концепцией социально-этического маркетинга. Должны ли, по вашему мнению, предприниматели в сфере туризма придерживаться концепции социально-этического маркетинга? Ответ обоснуйте.
2. Приведите примеры маркетинговых действий туристских предприятий, которые, как вам кажется, социальны по своей сути.
3. Приведите примеры мошеннических (или граничащих с мошенническими) имитаций социально-этичного маркетинга. Как можно отличить, какие из фирм являются социальными по своей сути, какие – лишь их имитацией?

Ситуация 4

Многие менеджеры считают целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры.

Вопросы

1. Объясните, как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения туристского предприятия со своими клиентами.

2. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?

Ситуация 5

Какие средства и приемы могут использовать туристские предприятия, чтобы сделать свои услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?

Ситуация 6

Сеть ресторанов Victoria Station специализировалась на приготовлении прекрасной жареной грудинки. Дело шло так успешно, что во всех 50 ресторанах этой сети жареная грудинка стала фирменным блюдом. Политика руководства была направлена на повышение вкусовых качеств этого блюда и снижение его стоимости. Было определено оптимальное количество дней для выдерживания мяса в коптильне. Потом грудинка поджаривалась на медленном огне так, что в ней сохранялись все соки, и она не подгорала. Что и говорить, товар что надо. Но вкусы посетителей менялись, и они уже не хотели каждый раз есть грудинку, приходя в ресторан. Их стали больше интересовать жареные цыплята, крабы и итальянские макароны. Рестораны Victoria Station научились прекрасно готовить грудинку, но посетители разлюбили это блюдо.

Вопрос

1. Какой концепции маркетинга придерживалось руководство сети ресторанов Victoria Station?

Ситуация 7

Туристская фирма «А-тур» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма «В-тур» в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При

этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Вопросы

1. Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы? Ответ аргументируйте. Сопоставьте используемые фирмами концепции по следующим критериям:

– основной объект внимания;

– средства достижения цели;

– источник увеличения прибыли.

2. Результаты представьте в виде таблицы.

3. Дайте характеристику технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Ситуация 8

В качестве факторов, обусловивших развитие туризма после Второй мировой войны, можно назвать следующие:

1) рост общественного богатства и доходов населения;

2) сокращение рабочего времени и рост свободного времени;

3) успехи в развитии автомобильного транспорта и авиастроения, средств коммуникации и информационных технологий;

4) урбанизация;

5) трансформация общественного сознания.

Рост общественного богатства в послевоенные годы оказал существенное влияние на структуру потребительских расходов. Во многих странах Западной Европы рост валового и ежегодного дохода на душу населения сопровождался снижением доли расходов на питание и предметы роскоши. Вместе с тем росла доля туризма в структуре потребительских расходов граждан этих стран.

Рабочее время в промышленности ряда стран Запада сократилось с 2350 часов в год в 1950 г. до 1716 часов в 1987 г. Среднестатистический отпуск вырос с 12 дней в 1950 г. до 31 дня в 1988 г. Сокращение рабочего времени сопровождалось повышением интенсивности труда.

Развитие транспорта и средств коммуникации явились важнейшими стимулами развития туризма и вызвали рост мобильности общества. Предпосылками для этого явились успехи транспортного строительства, развитие воздушного сообщения и удешевления авиабилетов, автомобильный бум и доступность цен на автомобили для среднего потребителя.

Урбанизация как фактор развития туризма состоит в том, что не находя удовлетворения в работе, современный человек имеет все

меньше возможностей для полноценного отдыха. Большая часть населения в развитых странах проживает в городах. Многие исследователи и социологи отмечают, что городской стиль жизни отличают стрессовые ситуации, ускоренный ритм жизни, отсутствие контактов с людьми. Поэтому именно туризм является для многих людей возможностью отвлечься от напряженной жизни в городе и временно вернуться к природе в поисках душевного равновесия и контактов с людьми.

Трансформация общественного сознания состоит в смене приоритетов в системе духовных ценностей общества. В 1950–1990 гг. в западноевропейских странах произошли существенные сдвиги в структуре духовных ценностей общества. Трансформация в общественном сознании подразумевает изменение в системе духовных ценностей потребителя, а также изменение в теоретической концепции свободного времени.

Различают три фазы развития концепции свободного времени. Сначала в 50-е гг. доминировала ориентация на свободное время как средство восстановления физических сил.

Затем, в 60–70-е гг. свободное время используется на потребление материальных благ, которые обеспечивает растущее благосостояние общества, т.е. свободное время тратилось на приобретение недвижимости, товаров длительного пользования, предметов роскоши и т.п.

И, наконец, в 80-е гг. явной становится тенденция к использованию свободного времени с целью получения удовольствия. Потребление материальных благ становится не самоцелью, а средством наслаждения жизнью.

В этом контексте развития психологии свободного времени изменились роль и место туризма в структуре потребностей общества. Из привилегии избранных туризм окончательно становится насущной жизненной потребностью большинства. Меняется характер туристских потребностей. От примитивных - к более возвышенным, от средства восстановления рабочей силы - к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов.

Таким образом, массовый спрос на туристские услуги породил массовое производство. Туристский продукт стал стандартизированным, а производство услуг и товаров поставлено на конвейер. Возникли разнообразные предписания и общественные институты, производящие компетентные виды турпродукта и составляющие в совокупности индустрию туризма.

Вопросы и задания

1. Какова роль туризма в общественной жизни людей?
2. Что привлекает людей в туризме?
3. Для чего необходимо обладать знаниями по истории туризма?

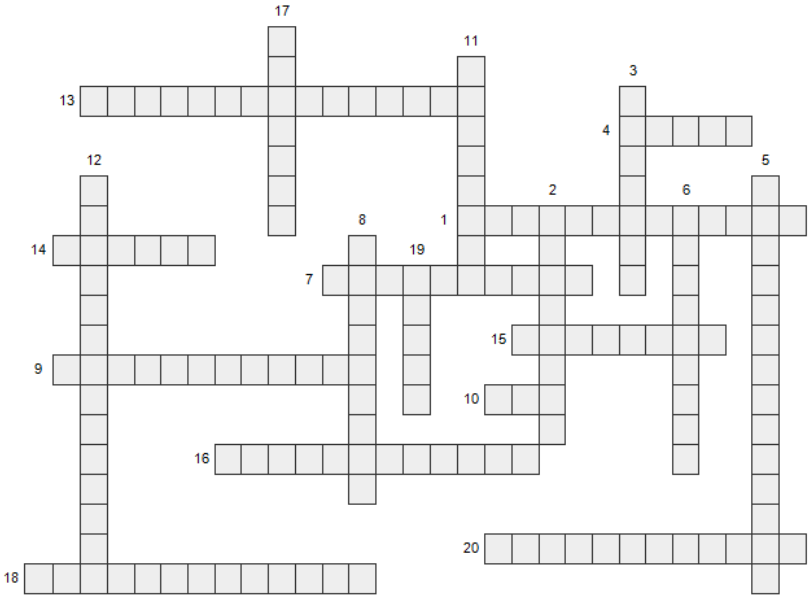
4. Дайте определение туризма.

5. В чем сходство и различие туризма и путешествий? Какое из этих понятий шире?

6. Назовите наиболее важные грани туризма.

7. Перечислите и охарактеризуйте основные виды туризма.

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

1. Одна из особенностей гостиничных услуг, при которой нельзя оценить до того, как услуга будет потреблена.

2. Концепция, которая предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

3. Факт (событие, сделка) обмена товара и (или) услуги на их денежный эквивалент.

4. Совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.

5. Активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом планирования, направленный на повышение среднерыночных показателей предприятия.

6. Развитие и стимулирование маркетинговых коммуникаций в реализации товаров и услуг посредством использования мобильных технологий.

7. Вид маркетинга охватывающий области деятельности неприбыльных организаций, таких как музеи, университеты и т.д.

8. Определенный способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса.

9. Предварительный заказ мест и номеров.

10. В какой из зарубежных стран, в первую очередь, возник маркетинг как прикладная дисциплина.

11. Личный состав или работники учреждения, предприятия, составляющие группу по профессиональным или иным признакам

12. Распространённый повсеместно социальный феномен, предполагающий предоставление чужаку защиту и заботу.

13. Научно обоснованное предвидение динамики спроса, предложения и стоимости товаров, сделанное определенным способом, на основе точных эмпирических исследований, учитывая возможную погрешность.

14. Целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении каких-либо потребностей человека

15. Отрасль хозяйства и вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-продажи, обмена товаров, а также связанные с этим процессы: непосредственное обслуживание покупателей, доставка товаров, их хранение и подготовка к продаже.

16. Услуги по функциональному назначению, акцент сделанный на материально-бытовые потребности клиентов

17. Конечный финансовый результат деятельности туристической фирмы, который определяется как разность между выручкой и затратами.

18. Весь спектр взаимодействия индустрии туризма и окружающей среды.

19. Целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации и рекламы.

20. Набор услуг, оказываемых гостю и предоставляющихся в определенной последовательности: от бронирования номера до выписки, от трансфера до доставки еды в номере.

ТЕСТЫ

1. Маркетинг определяется как:

а) государственное управление производством и торговлей;

б) финансовый и экономический потенциал фирмы;

в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;

г) вид человеческой деятельности, направленный на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2. В функции туристского маркетинга не входит:

а) определение ассортиментной политики предприятия;

б) поиск резервов для снижения издержек обращения;

в) формирование ценовой политики;

г) организация системы товародвижения.

3. Цель концепции социально-этического маркетинга – это

а) удовлетворение разумных потребностей;

б) защита окружающей среды;

в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;

г) улучшение условий производства.

4. Туруслугам характерна следующая характеристика:

а) непривязанность туруслуги к определенному месту;

б) совпадение факта продажи туруслуги и ее потребления;

в) способность к хранению;

г) территориальная разобщенность потребителей и производителей туруслуги.

5. Рынок туризма характеризуют следующие моменты:

а) спрос на туруслуги неэластичен;

б) комплексность туристского предложения;

в) низкая фондоемкость туриндустрии;

г) незначительное количество посреднических звеньев.

6. К современным тенденциям развития спроса на туруслуги относится:

а) увеличение турпоездок внутри страны;

б) изменение частоты и длительности туристских поездок;

в) уменьшение влияния активных форм отдыха;

г) возрастание регулярности групповых туров.

7. Предложение на туррынке зависит от:

а) качества и сезонности туруслуг;

б) цены на товары и издержек производства;

в) эффективности продвижения товара;

г) специфичности туруслуг.

8. Для управления свойством «неосязаемости» туруслуги делают акцент на:

а) рекламе, с большим иллюстративным наполнением;

б) подготовке персонала;

в) политике контроля за качеством;

г) стимулировании сбыта.

9. При сезонных колебаниях туристского спроса применяется:

а) синхромаркетинг;

б) демаркетинг;

в) развивающий маркетинг;

г) поддерживающий маркетинг.

10. Маркетинговой задачей государственных органов управления туризмом является

а) лицензирование турфирм;

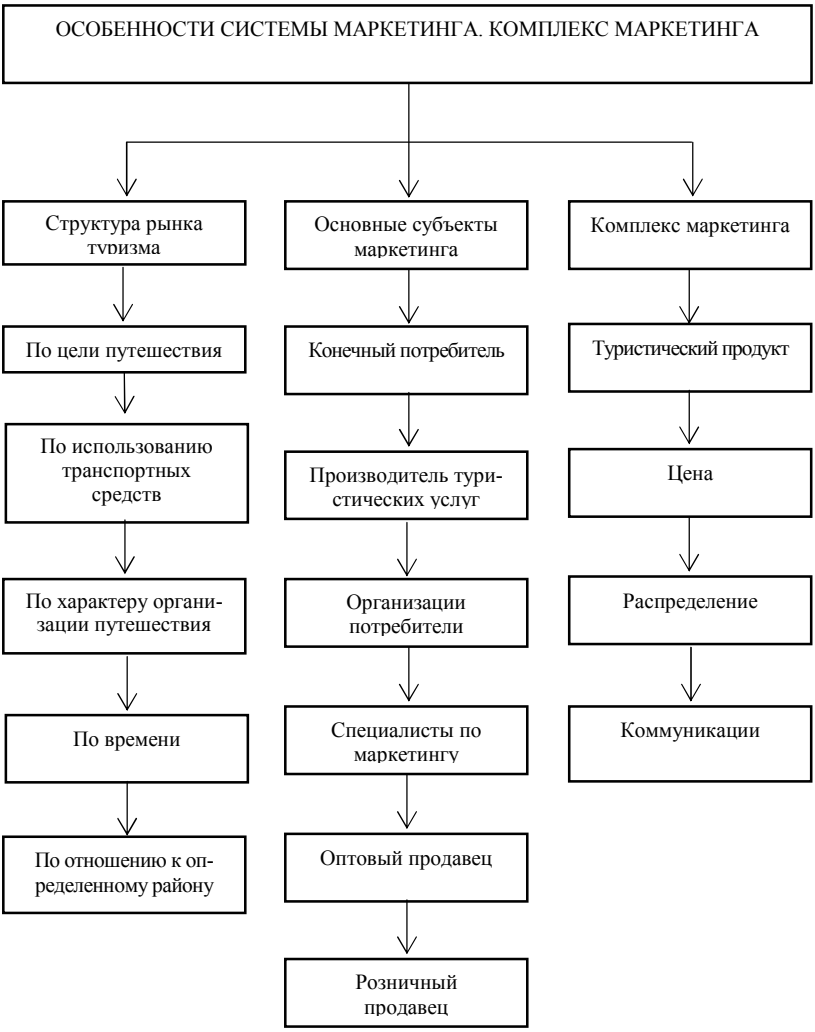
б) выдача сертификата соответствия;

в) установление визового режима;

г) поддержка развития туристской инфраструктуры.

ТЕМА 2. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГА-МИКС ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Комплекс маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как:

– клиентура;
– прогнозирование;
– каналы сбыта;
– продукт;
– мотивация потребителя;
– цена;
– реклама.

Выберите правильные варианты ответов и обоснуйте каждый из них.

Ситуация 2

Определите потребности в соответствии с иерархией Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие продукты:

– мечта о путешествии в космос;
– аутогенная тренировка;
– ежегодное лечение минеральными водами;
– загородный дом для отдыха;
– страхование;
- личная яхта;
– шампанское;
– старинная китайская ваза;
– бутерброд (хлеб с маслом).

Ситуация 3

Джейн Берр хочет добраться из Нью-Йорка в Вашингтон. Она может сесть на самолет, на поезд, на автобус или арендовать автомобиль. Эти альтернативы составляют для нее товарный комплект для выбора. Предположим, что ее требования к путешествию следующие: оно должно быть безопасным, недорогим, быстрым и неутомительным. Назовем все это ее комплектом желаний. Легко заметить, что каждый из товаров указанного выше «товарного комплекта» способен полностью удовлетворить что-то из ее «комплекта желаний»: самолет предлагает самое быстрое путешествие, автобус – самое дешевое, а путешествие на автомобиле – наиболее комфортное. Тем не менее Джейн Берр надо решить, какой из предлагаемых товаров даст ей максимальное суммарное удовлетворение.

Вопросы и задания

1. Оцените каждый из предлагаемых товаров с точки зрения его ценности, то есть способности удовлетворить нужды клиента.

2. Расставьте товары «по ранжиру»: от наиболее удовлетворяющих запросы до наименее удовлетворяющих.

Ситуация 4

Туристская фирма «А-тур» объявила конкурс на замещение вакантной должности руководителя службы маркетинга. В числе других претендентов заявление на эту должность подал г-н Новиков. Восемь лет назад он закончил технический университет и в последние годы занимался проблемами маркетинга сельскохозяйственных машин и оборудования. На собеседовании г-н Новиков заявил: «Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения маркетинга могут быть в полной мере применены в туризме. Более того, я не вижу никаких различий в маркетинге туристских услуг и сельскохозяйственных машин».

Вопросы и задания

1. Дайте обоснование, в чем был прав и в чем ошибался г-н Новиков?

2. На какие особенности маркетинга вы бы ему указали?

3. В литературе существует ряд определений маркетинга в туризме. Проанализируйте их с точки зрения: субъектов, сферы применения, целевой ориентации, функций, интересов субъектов маркетинга и т.д.

Ситуация 5

В сфере туризма выделяется ряд уровней использования маркетинга: туристские предприятия (туроператоры, турагенты), производители туристских услуг, общественные организации, территории и регионы.

Вопрос

В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных) органов управления туризмом?

Ситуация 6

Компания «Тур-экстрим» с 2002 года работает на туристском рынке города Череповца. В числе первых ее предложений были рыбалка в Кении, а также отдых в России в стиле милитари – с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но спустя несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для череповецких туристов и себя не окупит. Постепенно компания начала

уходить от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же занялся и второй офис «Тур-экстрима», открытый в Ярославле. Но турфирм в этих городах масса, и в большинстве своем предложения их одинаковы: все они предлагают одни и те же направления и виды туров.

Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Некоторых потенциальных клиентов это сбивало с толку: спрашивать в «Тур-экстриме» путевку в Анталию мало кому приходило в голову. Случалось, что клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, шли прямиком к конкурентам. Однако сменить название в турфирме не решились, аргументируя это привычкой людей иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и приключений «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Сейчас, по словам исполнительного директора «Тур-экстрима», компания работает по принципу «делай то, что закажут». В неделю заключается около четырех-пяти контрактов в каждом из двух офисов. 25–30 % заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60 % дохода. Собственно экстрим обеспечивает всего 2–8 % прибыли. В последнее время туристские компании отмечают большой спрос на отдых на юге России, поэтому существует возможность заняться еще и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться в нишах и услугах. Но «Тур-экстрим» хочет при этом сохранить индивидуальность и развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения».

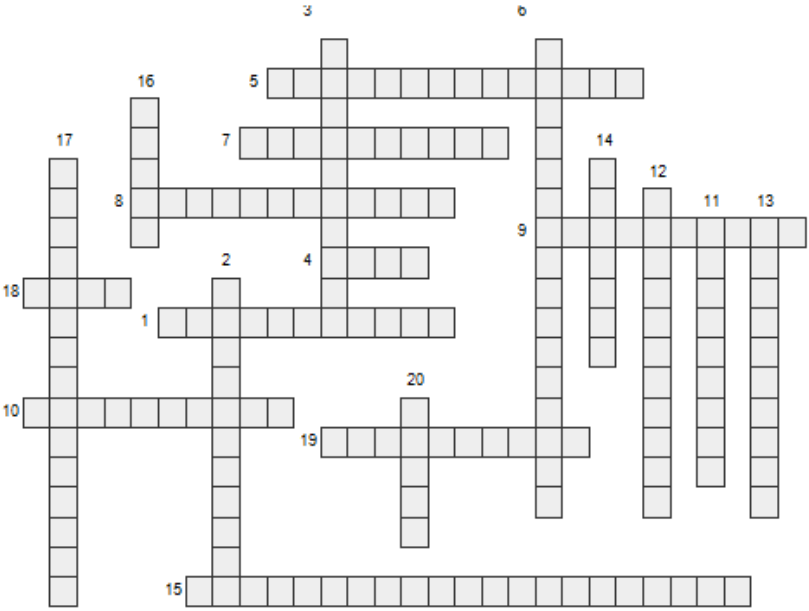
Вопросы и задания

1. Имеет ли смысл развивать подобные услуги в регионе и как компания может формировать спрос на развлечения и приключения?
2. Какую стратегию избрать региональной туристской фирме?

Ситуация 7

Подготовьте письменное сообщение об одном из лидеров туристского бизнеса России, в деятельности которого отчетливо видна маркетинговая ориентация. Сообщение должно состоять из реальных фактов и их комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий.

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

1. Форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем (франчайзер) перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи товара или услуги независимым от нее предприятиям.

2. Форма организации предпринимательской деятельности, основанной на объединении имущества различных владельцев.

3.Вид туризма индивидуальный или коллективный по форме, когда молодые люди предпочитают отдыхать большими компаниями, объединенными общей целью познания мира и проведения досуга.

4. Более ограниченная группа потребителей, нужды которых удовлетворяются конкурентами фирмы в малой степени.

5. Один из главных признаков сегментации

6. Сегментация, при которой происходит деление рынка на различные группы потребителей на основе признака принадлежности к общественному классу, образа жизни, типа личности.

7. Резкое увеличение числа туристов в летнее время и спад их количества в осенне-весенние и в зимние месяцы.

8. Все предприятия и учреждения, которые в своей основной и дополнительной деятельности выступают как посредники в туризме.

9. Стадия исследования, где осуществляется отбор (набор) участников исследования, респондентов.

10. Использование бесплатных каналов распространения информации о товарах и услуги в форме связей с общественностью для получения благоприятной популярности и формирования привлекательного имиджа.

11. Осознанное личное побуждение к активным действиям, направленным на достижение поставленных целей.

12. Организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов.

13. Метод для получения описательной информации, которая в дальнейшем служит базой для формирования гипотез и используется в исследованиях поискового характера.

14. Распространение информации об услугах с использованием платных каналов.

15. Способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

16. Один из четырёх основных «координат» маркетингового планирования.

17. Маркетинговая деятельность, направленная на правильный выбор целевого рынка.

18. Один из многих инструментов комплекса маркетинга, используемых для реализации маркетинговых целей.

19. Комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристического путешествия.

20. Устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых содержит проблему исследования.

ТЕСТЫ

1. Основные принципы маркетинга:

а) акцент на централизацию решений;

б) нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности;

в) контроль и аудит маркетинговой деятельности;

г) исследование возможностей производства продукции;

д) разработка стратегической программы.

2. Определения маркетинга:

а) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;

б) государственное управление производством и торговлей;

в) финансовый и экономический потенциал предприятия;

г) комплекс функций по организации рекламных кампаний;

д) комплекс действий по исследованию рынка;

е) комплекс действий по изучению психологии потребителя.

3. Взаимодействие целей предприятия и маркетинга. Они...

а) не связаны друг с другом, совершенно различны;

б) идентичны;

в) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;

г) цели предприятия должны направлять действия маркетингового отдела, но не важны для остального бизнеса.

4. Сущность концепции маркетинга...

а) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары;

б) попытаться продать то, что предприятие смогло произвести;

в) интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль;

г) постоянно совершенствовать производство;

д) стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары;

е) производить только то, что будет безусловно продано.

5. На предприятии автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции:

а) маркетинговой;

б) товарной;

в) сбытовой;

г) социально-этической;

д) производственной.

6. Определите, на что делается основной акцент в современной концепции маркетинга:

а) на конкретного потребителя с его реальными нуждами;

б) на товарный рынок;

в) на действия конкурентов.

7. К основным принципам, маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):

а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;

б) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;

в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.

8. Вид маркетинга, делающий основной упор на изучении психологии потребителя:

а) экологический маркетинг;

б) бихевиористский маркетинг;

в) менеджеристский маркетинг.

9. Наиболее важными особенностями современного маркетинга является:

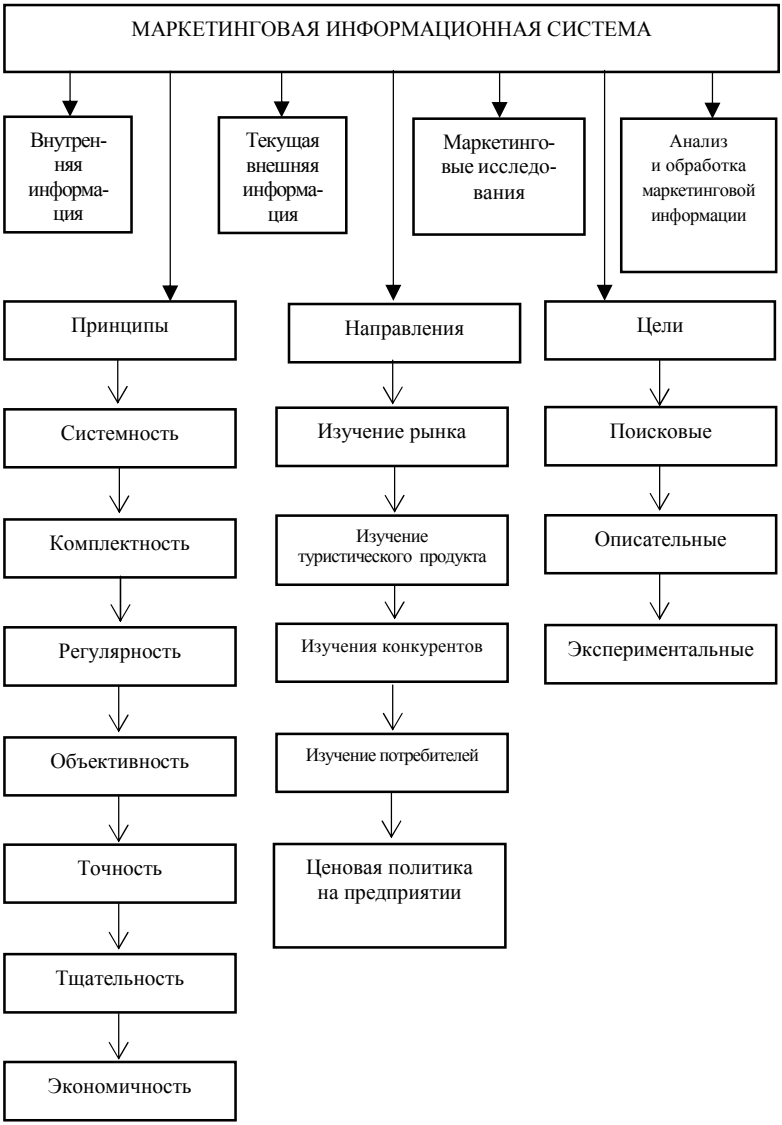
а) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой и т.д.;

б) системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности, ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т. д.;

в) тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков, осуществления политики низких цен с целью расширения сбыта;

ТЕМА 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Вы – руководитель службы маркетинга крупного туристского предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют следующие проблемы:

– принятие решений по продуктовой стратегии;
– совершенствование ценовой стратегии;
– повышение эффективности рекламы.

Вопрос

Объясните, почему определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

Ситуация 2

Сотрудники авиакомпании «American Airlines» постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу - звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу решил провести кое-какие предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. долларов в каждом полете. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 долларов, притом что услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: «Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 долларов? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери на продаже дополнительных билетов?».

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи, и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы и задания

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.

2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.

3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными.

4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.

5. Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

Ситуация 3

Вы – консультант по маркетингу, выполняющий заказы различных туристских предприятий по проведению маркетинговых исследований. Докажите, что ваши клиенты не зря тратят деньги, оплачивая ваши услуги.

Ситуация 4

Методы решения нестандартных ситуаций способны отличать высококлассные фирмы от ряда посредственных предприятий. Обсудите это утверждение. Приведите примеры нестандартных ситуаций в маркетинге туризма и сделайте их анализ. Предложите нестандартные методы выявления потенциального числа клиентов туристского предприятия.

Ситуация 5

Фирма, в которой вы работаете, выпустила новый каталог, где предлагаются различные туристские продукты к наступающему сезону. По договоренности с организаторами обучающего семинара для предпринимателей вы в течение 20 минут проводите презентацию нового каталога. После презентации вам необходимо провести анкетирование присутствующих на семинаре предпринимателей. Подготовьте соответствующий инструментарий (анкету).

Ситуация 6

Одна из авиакомпаний предложила специальную скидку для спутниц пассажиров, приглашенных на проводимый ею семинар, полагая, что этими спутницами будут, конечно же, жены. После семинара авиакомпания разослала женам анкеты, где был такой невинный вопрос: «Как вам понравилось путешествовать на нашем самолете?» Среди ответов на этот вопрос анкеты были и такие: «Какое путешествие? Я никуда не летала!» Руководству авиакомпании пришлось выслушать множество гневных отповедей, в которых звучали угрозы привлечь ее к ответственности за вмешательство в личную жизнь или за развал семьи.

Вопросы и задания

1. Чему учит приведенная выше ситуация?
2. Какие аспекты следует принимать во внимание при разработке анкеты?
3. Как должна выглядеть примерная структура анкеты?
4. Для чего и как проводится предварительная оценка качества анкеты?
5. Дайте сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.

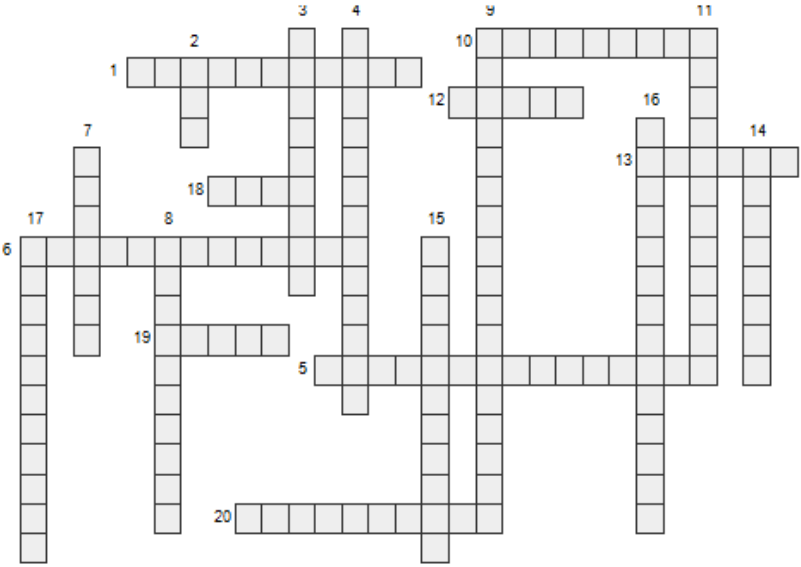
Ситуация 7

Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. С чем это связано? Ответ детально аргументируйте.

Ситуация 8

Процесс сбора маркетинговых данных, как правило, начинается с изучения вторичной маркетинговой информации. Какими источниками этой информации может пользоваться менеджер турфирмы, интересующийся тенденциями развития рынка туризма в республике? Какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию»? Ответы аргументируйте, приведите подтверждающие примеры.

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

1. Статистические характеристики населения.

2. Важнейшая составная часть информационной системы управления фирмой, которая, использует внутренние и внешние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком

3. Концентрация на группе, которая удовлетворяет заданным критериям.

4. Комплекс мероприятий, нацеленный на сбор заявок (или контактов) от потенциальных клиентов (по их собственному желанию)

5. Вид выборки, когда первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выборки отбираются через равные интервалы.

6. Метод опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

7. Какая модель показывает вероятность перехода из существующего состояния в то или иное состояние в будущем (описание стадий жизненного цикла товара.

8. Сведения независимо от формы их представления.

9. Один из видов маркетинга, при котором осуществляются маркетинговые операции в масштабе мирового хозяйства в целом.

10. Деятельность организации, направленная на получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей.

11. Процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

12. Дополнительное вознаграждение, поощрение, надбавка, премия.

13.Способ познания, основанный на расчленении целого и изучении его отдельных частей.

14. Разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы.

15. Лучший способ сбора информации аналитического характера, позволяет разобраться в причинно-следственных связях событий.

16. Процесс, с помощью которого производственный потенциал экономики используется для удовлетворения индивидуальных и общественных потребностей.

17. «Аренда» товарного знака или коммерческого обозначения.

18. Поставка товаров с целью продажи, реализация компанией изготовляемой (закупаемой) ими продукции.

19. Документ, содержащий сведения о выполнении заданий, поручений, планов.

20. Вид маркетинга, где систематически обрабатывается заграничный рынок и приспосабливается свое производство под требования этого рынка.

ТЕСТЫ

1. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

а) базу данных;

б) информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

б) методические приёмы работы с информацией;

в) офисное оборудование;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:

а) источником первичной информации;

б) источником вторичной информации;

в) сводкой результатов маркетингового исследования;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

7. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

а) базы данных;

б) систему маркетинговой информации;

в) банк методов и модулей;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию:

а) внешнюю;

б) исходящую;

в) текущую;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

9. По степени охвата объекта информация может быть:

а) локальная;

б) общая;

в) вспомогательная;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10. По видам используемых измерителей информация может быть:

а) качественной;

б) цифровой;

в) электронной;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11. Банк моделей необходим для:

а) выполнения статистических расчетов;

б) поддержки принятия управленческих решений;

в) упрощения коммуникаций;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

12. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

а) исследование законодательных ограничений её деятельности;

б) исследование её производственно-сбытовой деятельности;

в) исследование возможностей фирмы на рынке;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

13. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;

б) источники первичной и вторичной информации;

в) банк методов и моделей;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

14. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

а) выборочное наблюдение;

б) сплошное наблюдение;

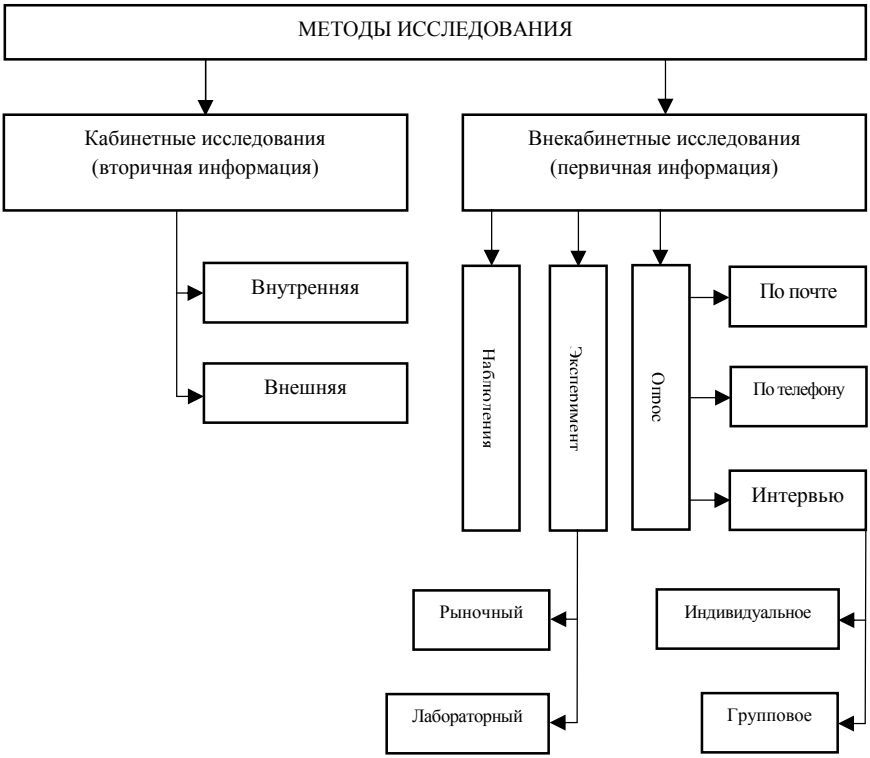
в) телефонный опрос;

г) проведение экспериментальной продажи товара;

д) анализ отчетов предыдущих исследований.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Какие факторы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования туристской фирмы? Ответ обоснуйте.

1. Кадры.
2. Конкуренция.
3. Риск.
4. Качество продукта.
5. Конъюнктура.
6. Рынок.

7. Экология.

8. Степень свободы в стратегическом управлении, определяющем положение фирмы на рынке.

9. Научно-технический уровень фирмы.

10. Кооперация в предложении турпродукта потребителям.

Ситуация 2

Наиболее успешно работающие туристские предприятия понимают, что среда маркетинга несет в себе новые возможности и новые угрозы. Вы – специалист по маркетингу одного из таких предприятий и четко представляете, что основная ответственность за определение тенденций макросреды лежит именно на вас.

Вопросы

1. Каким образом вы сможете организовать и осуществлять подобный анализ?

2. Какие источники информации вы будете использовать?

3. Охарактеризуйте влияние и тенденции шести факторов макросреды в развитии туризма в Российской Федерации. Особое внимание уделите взаимосвязи и взаимодействию факторов.

Ситуация 3

Компания стремится разобраться, как «повернуть» своих служащих к обслуживанию клиентов. Формирование благоприятного климата осуществляется непрерывно.

1. Отдел кадров компании объявляет специальный набор новых сотрудников. Тем, кто принят на работу, даются письменные инструкции о том, куда приходить, что носить, как долго будет продолжаться каждая стадия обучения и дресс-код, принятый в компании.

2. В свой первый рабочий день новые сотрудники прибывают на семинар по ориентации. Они сидят по четыре человека за столиком, получают именные таблички, наслаждаются кофе и соками. При этом они представляются и знакомятся. В результате каждый новый служащий получает информацию о трех других сотрудниках и чувствует себя частью коллектива.

3. На презентации служащие посвящаются в философию компании и знакомятся с ее деятельностью. Они узнают, что им предстоит работать в бизнесе развлечений. Они - будущие члены единой команды, чья работа должна выполняться с интересом, быть компетентной, профессиональной и иметь целью как можно лучше обслуживать посетителей.

4. Новых служащих дополнительно обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто задаваемые посетителями парка вопросы. Если служащий не знает ответ, он может набрать номер телефона

оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.

5. Служащие получают специальную газету, в которой сообщаются сведения о деятельности компании, предложения по образованию и повышению квалификации персонала.

6. Каждый менеджер компании ежегодно проводит одну неделю на «перекрестной» работе, т.е. оставляет свое рабочее место и направляется на «передовую линию», например на контроль билетов или высадку посетителей с аттракционов.

7. Регулярно проводится опрос служащих компании о степени их удовлетворения работой, жалобах и претензиях в адрес руководства.

Вопросы и задания

1. Оцените приведенную выше ситуацию (по каждому пункту) с позиции маркетинга.

2. В какой степени может быть использован опыт компании в деятельности отечественных туристских предприятий?

3. Какие критерии определяют культуру предприятия? Приведите примеры туристских предприятий с высокой организационной культурой.

4. Что представляет собой культура обслуживания? Как она связана с внутренним маркетингом туристского предприятия? Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.

Ситуация 4

Продавцы туристских услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатления от общения с персоналом во многом определяют мнение потребителей о туристском предприятии.

Дайте обоснование пяти шагов, которые вы, как руководитель турфирмы, предприняли бы для обучения персонала.

Ситуация 5

Контактные аудитории оказывают существенное влияние на деятельность туристского предприятия.

Предложите направления деятельности туристской фирмы, которые способствовали бы установлению взаимопонимания между группами в составе контактной аудитории и защиты прав потребителей.

Ситуация 6

Опишите маркетинговую среду типичного туристского предприятия в России: какие факторы макросреды какое воздействие оказывают; какими организациями и группами населения представлены факторы микросреды – конкуренты, клиенты, посредники, контактные аудитории.

Суммируйте действие всех этих факторов и сделайте вывод о степени благоприятности маркетинговой среды для туристских предприятий в современных российских условиях.

Ситуация 7

Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу турфирмы «Виват-тур» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга.

Вопросы

1. Какие основные факторы вы будете рассматривать?
2. Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

Ситуация 8

Объясните, что является более серьезной проблемой при оценке конъюнктуры рынка – переоценить спрос или недооценить его?

Ситуация 9

Одной из основных задач исследований рынка является определение его емкости.

Вопросы

1. Как определить емкость рынка?
2. Почему данный показатель характеризует принципиальную возможность работы туристского предприятия на том или ином рынке?

Ситуация 10

Анализ качественной структуры туристского рынка – полезный инструмент для планирования маркетинговой деятельности.

Дайте обоснование направлений использования результатов подобного анализа в деятельности туристского предприятия.

Ситуация 11

Туристская фирма «Лада Плюс», являющаяся одной из фирм Латвии, организующих автобусные туристские поездки, провела SWOT-анализ и выявила слабые и сильные стороны фирмы, а также возможности и угрозы. В качестве сильных сторон было оговорено:

– относительная дешевизна поездки;

– возможность за меньшую цену увидеть больше достопримечательностей;

– отсутствие необходимости дополнительного трансфера;

– возможность перевозить много личных вещей;

– низкая стоимость проезда относительно авиатранспорта, железнодорожного и парома на маршрутах Рига-Прага, Рига-Париж, Рига-Брюссель и др.

Слабыми сторонами фирмы были определены:

– некомфортные условия ночлега в автобусе;

– долгое время на протяжении поездки следует находиться в одном сидячем положении;

– много времени тратится на преодоление расстояния от места посадки до места назначения, в особенности на дальних рейсах;

– недостаток развлекательных мероприятий во время поездки в автобусе;

– недостаток туристской рекламы;

– дополнительные затраты - необходимость оформления транзитных виз.

Фирма имеет возможности:

– снизить цены на групповые поездки;

– установить конкурентоспособные цены на латвийском туристском рынке;

– создать приемлемый сервис;

– использовать традиции автобусных поездок для людей невысокого уровня доходов;

– внеочередного прохода через пограничные пункты туристских автобусов;

– создать условия для нормального ночлега во время движения автобуса;

– улучшить комфорт автобуса - более удобные сидения, улучшенная система кондиционирования, создание встроенной аудио-, видеотехники в сиденьях, более удобный туалет, возможность принять душ, нужный ассортимент бара;

– обеспечить услуги международной телефонной связи;

– приобрести специальные игровые приспособления.

В качестве угроз фирмы определены:

– более низкие цены у других туристских фирм;

– недостаточность капиталовложений в ремонт и обслуживание автобусов;

– негативное отношение ряда клиентов к автобусным поездкам;

– рост цен на топливо и обслуживание;

– недостаточная комфортность в автобусе;

– сезонность спроса;

– недостаток рекламы и низкий уровень использования средств коммуникации.

Вопросы

1. Установите, какие неточности допущены фирмой «Лад Плюс» при формировании слабых и сильных сторон, ее возможностей и угроз?

2. Как фирме «Лад Плюс» следует использовать результаты полученного анализа?

3. Каким образом, по вашему мнению, фирма может улучшить результаты своей деятельности?

Ситуация 12

Как-то раз воскресным утром шестеро служащих компании «Marriot» поселились в недорогом отеле недалеко от аэропорта Атланты. Устроившись в тридцатидолларовых номерах, имевших стандартные красные коврики на полу и пурпурные шторы на окнах, они занялись привычным делом. Один из них позвонил администратору и сказал, что у него порвался шнурок: не может ли кто-нибудь сбегать в магазин за новыми шнурками для него? Другой внимательно осмотрел туалетные принадлежности: мыло, шампунь, полотенца. Третий завалился на кровать и принялся стонать, охать и так ерзать на ней, что спинка кровати стучала о стену, а его коллега в соседнем номере отмечал про себя, что звукоизоляция в отеле никудышная.

Так в течение шести месяцев «разведчики» фирмы «Marriot» разъезжали по стране, собирая данные относительно гостиниц для туристов - рынка, на который их фирма собиралась внедряться.

Вопросы и задания

1. Какие цели преследовала подобная «разведка» фирмы?

2. В чем состоит ценность системы маркетинговых исследований конкурентов?

3. Дайте характеристику элементов анализа конкурентов.

4. Каким образом можно классифицировать информацию о конкурентах? Какие источники могут быть использованы для получения такой информации?

5. Приведите примеры нестандартных приемов исследований конкурентов туристского предприятия.

Ситуация 13

Для определения эффективной маркетинговой стратегии туристское предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо разбираться в их стратегии, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию на действия, предпринимаемые другими участниками рынка. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

1) неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;

2) разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов);

3) тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения, на свои владения (в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара);

4) непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Вопросы и задания

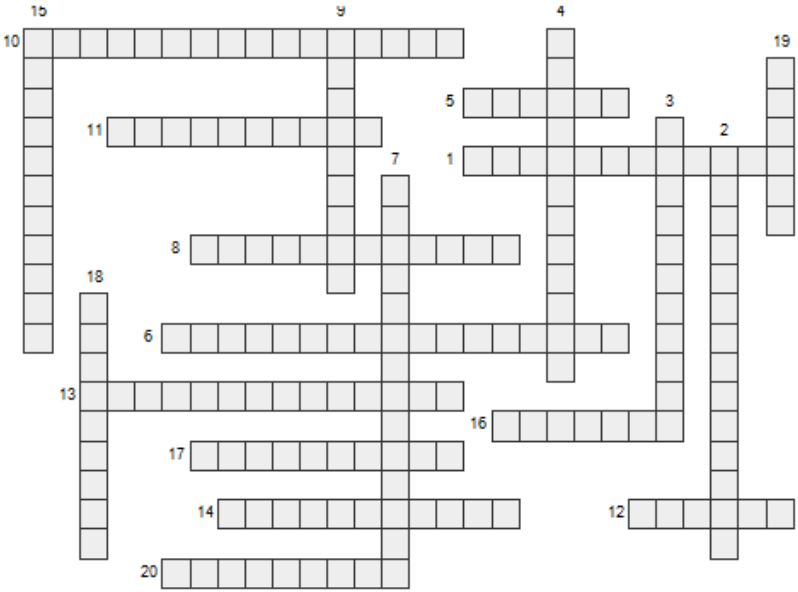
1. Продумайте возможные варианты поведения турфирмы в отношении каждой из указанных групп конкурентов.

2. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность?

3. Почему потенциальные конкуренты несут для туристской фирмы не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты?

4. Оцените данный аспект с позиций развития нетрадиционных форм осуществления туристских операций.

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

1. Контент, который автоматически меняется в зависимости от действий пользователей.

2. Число переходов по ссылке по отношению к общему количеству людей, ее увидевших.

3.Тип качества, который состоит из критериев, относящихся к производственным особенностям гостиничного предприятия и характеризующих его сервисное окружение.

4. Таргетирование контента на основе местоположения клиентов.

5. Важный источник информации, позволяющий лучше понять ожидания клиентов и воспринимаемое ими качество услуг.

6. Вид покупки, когда выбор гостиницы туристами осуществляется под влиянием момента.

7. Тип конкуренции, когда большое рыночное разнообразие гостиничных продуктов и услуг удовлетворяет определенную рыночную потребность.

8. Один из базовых оценочных критериев туристского предприятия.

9. Информация представляющая собой данные, собранные ранее для различных целей и существующие независимо от исследуемой проблемы.

10. Деятельность компании, направленная на формирование особого, отличного от других, образа товара в сознании целевой потребительской аудитории.

11. Фирмы и компании, занимающие незначительное и малозначащее место на рынке.

12. Фраза после символа #, которая обозначает тему поста и упрощает его поиск.

13. Ощущение довольства, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта.

14. Один из типов групп, где любая совокупность людей, влияют на позицию, занимаемую человеком, и его поведение.

15. Нужда или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, личности, социальной группы, общества.

16. Тип наблюдения, осуществляемый естественных условиях реальной жизни.

17. Тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм.

18. Сложившееся на основе определенных критериев у определенной группы субъектов мнение о человеке либо организации.

19. Листовка, выполняющая роль информационной визитки.

20. Желание или потребность, «вынужденность» выполнить определенную деятельность, чтоб достичь определенных целей.

ТЕСТЫ

1. Сбор данных, их обработка, отчет о результатах - это
а) маркетинговое исследование;
б) информационный поток;
в) маркетинговые информационные системы;
г) прогнозирование.

2. Целью функционирования МИС является:
а) обеспечение полной и качественной информации о потребителе;
б) предоставление маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
в) разработка решений по продвижению товара;
г) сбор информации о каналах сбыта.

3. В систему вторичной информации входит такой прием, как:
а) организация презентации;
б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
в) наблюдение за поведением покупателей в магазине
г) исследование статистической информации.

4. Начальным этапом маркетинговых исследований является:
а) сбор информации;
б) отбор источников информации;
в) анализ собранной информации;
г) предоставление полученных результатов.

5. Периодические опросы специально выделяемых групп лиц, называются исследованиями:
а) полевыми;
б) кабинетными;
в) панельными;
г) групповыми.

6. К основным внешним факторам развития предприятия не относится:
а) уровень доходов населения;
б) демография, конкурентная среда;
в) миссия, цели и принципы фирмы;
г) финансовая, кредитная и налоговая политика.

7. Прогнозирование рынка проводится с целью:
а) оценки перспектив развития конъюнктуры;
б) анализа будущего спроса на товары и услуги;
в) лучшего обоснования производственных и торговых планов;
г) оценки динамики цен с учетом влияния временных факторов.

8. Персональные источники информации для принятия решения о покупке – это
а) персонал фирмы;
б) опыт потребителя;
в) друзья, соседи;
г) средства массовой информации.

9. Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке относится к методу сбора информации:
а) опрос;
б) эксперимент;
в) наблюдение;
г) моделирование.

10. Преимущество вторичной информации состоит в:
а) дороговизне;
б) легкости использования и дешевизне;
в) целевом характере;
г) свежести.

11. Внутренняя отчетность фирмы позволяет получить:
а) данные о динамике рынка;
б) сведения о конкурентоспособности товара;
в) информацию о емкости рынка;
г) сведения о доходах фирмы.

12. Первичная информация – это
а) информация, собираемая для решения конкретной проблемы путем обследования;
б) публикации ассоциаций, занятых в соответствующей отрасли;
в) данные с выставок, аукционов;
г) отчетные документы предприятий.

13. К методам маркетинговых исследований не относится:
а) наблюдение;

б) эксперимент;
в) сегментирование;
г) интервьюирование.

14. Вид открытого вопроса, который допускает любую словесную форму ответа, называется:
а) завершением вопроса;
б) подбором словесных ассоциаций;
в) завершением рассказа;
г) неструктурированным вопросом.

15. Вопросы в анкете должны быть
а) простыми;
б) неоднозначными;
в) односторонними;
г) сложными.

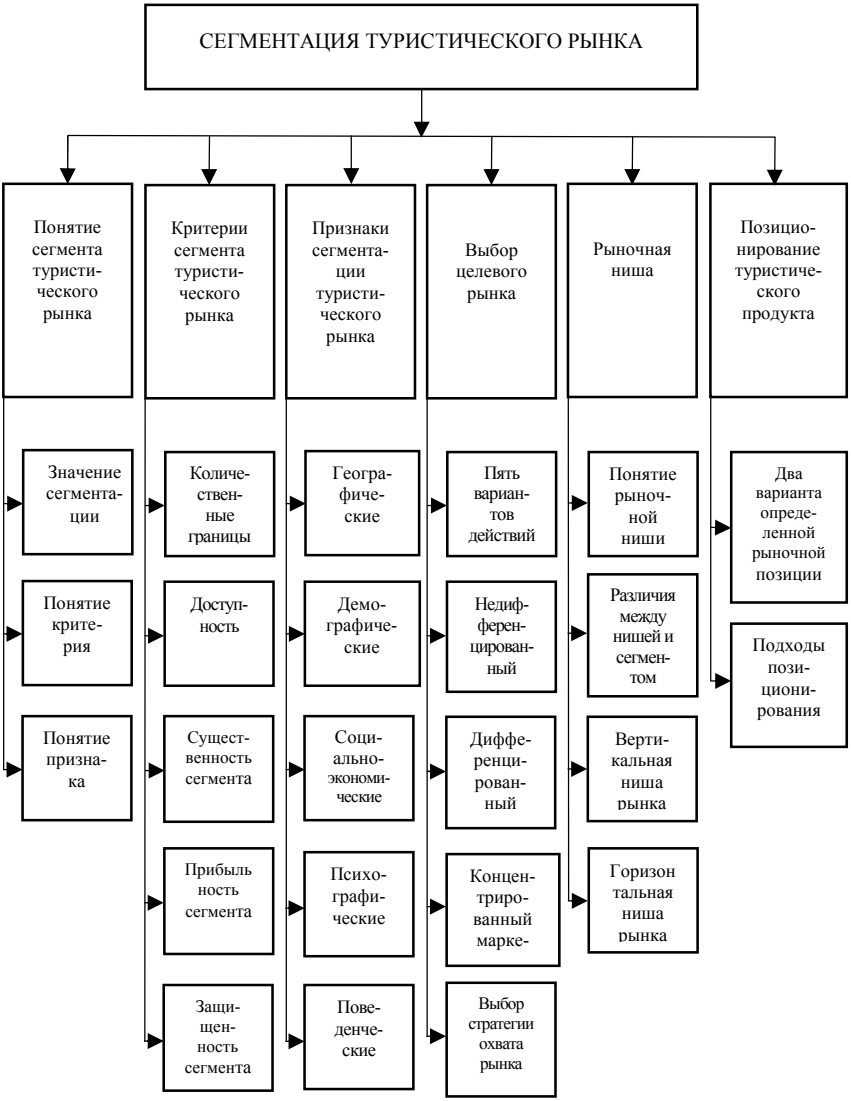
16. Соблюдая принципы составления анкет, вначале должны быть вопросы:
а) контрольные;
б) устанавливающие доверие;
в) по существу;
г) о личности.

17. Способ наблюдения, при котором исследуется поведение объекта в конкретной ситуации, называется:
а) прямым;
б) открытым;
в) непрямым;
г) скрытым.

18. В отчет по маркетинговым исследованиям не входят следующие вопросы:
а) метод и план исследования;
б) процедура сбора данных;
в) результаты и выводы;
г) товарная политика.

ТЕМА 5. СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

В 1972 г., «Марди Гра», старое океанское судно, отправилось в первый круиз от фирмы Carnival Cruise Lines. На борту «Марди Гра» было 300 турагентов, приглашенных в надежде на создание распределительной сети, которая в дальнейшем будет обеспечивать круизы клиентами. «Марди Гра» село на мель, разрушив надежды своих владельцев, и только в 1975 г. судно снова отправилось в плавание. Тед Арисон, один из основателей Norwegian Cruise Lines, купил Carnival за один доллар, взяв на себя долги этой компании и быстро превратил ее в прибыльное предприятие.

«Марди Гра» не могло выдержать прямой конкуренции с роскошными лайнерами фирм Royal Vuking, Holland America, Princess, Sitmar, Royal Caribbean и Norwegian Caribbean Lines. «Марди Гра» было старым и низкоэффективным судном по сравнению со своими конкурентами. Чтобы снизить расход топлива, «Марди Гра» в отличие от лайнеров конкурентов приходилось работать на медленной скорости, делать меньше заходов в порты. Арисону удалось превратить этот недостаток в особое преимущество, найдя новый подход к рынку круизов. Вместо привлекательности экзотических портов захода, типичной для круизов, компания разработала понятие «развлекательное судно» и всячески его рекламировала. Это судно имело ночные клубы, казино, развлекательные шоу, круглосуточное обслуживание в каютах, т.е. развлечений было достаточно, чтобы пассажиры не скучали. Само судно стало местом назначения. С другой стороны, Carnival апеллировал к неискушенным пассажирам, впервые участвующим в круизе, и таким образом создал новый сегмент рынка, включающий семьи с доходами $25000–35000 в год. В то время, когда другие линии конкурировали на более старом, более требовательном рынке потребителей с доходами свыше $50000, Carnival вводил круизы на рынок рабочего класса. Его трех-, четырехдневные круизы позволили путешествующим новичкам попробовать, что такое круиз, не тратя при этом много времени и денег.

Carnival разработал новый рынок круизов. Он занял сегмент рынка, игнорируемый ранее другими линиями, потребители среднего и нижнего слоя среднего класса. Carnival утвердился как компания по организации досуга и отдыха, конкурируя с подобными фирмами, как Disneyland или Hawaii, а не с круизными линиями. Carnival определил свой рынок в 150 миллионов отдыхающих, в отличие от 10 миллионов покупающих круизы. Изучив возможности рынка и заняв сегмент, ранее игнорировавшийся конкурентами, Carnival сумел стать самой большой в мире линией круизов.

Вопросы и задания

1. Какой подход к рынку выдвинул новый владелиц судна?
2. Какую сегментацию рынка выбрало новое руководство?
3. Как определил новый руководитель привлекательный сегмент рынка?

Ситуация 2

Заграничные выезды поляков в последние годы становятся все длительнее, а связаны они преимущественно с отдыхом. Жители Польши все чаще посещают большие зарубежные города и ночуют в гостиницах. Средние расходы польского путешественника за границей составляют 560 долларов. Среди выезжающих преобладают мужчины. Все эти данные привело GUS (Главное статистическое управление), основываясь на сведениях, предоставленных Институтом туризма Польши. Главной целью выездов поляков за рубеж в 2007 году был отдых (64 %), покупки (19 %), визиты к родственникам или знакомым (18 %), решение деловых вопросов (13 %). Средняя продолжительность пребывания польского туриста за границей в 2007 году составила 9 ночлегов и была на 2 ночлега дольше по сравнению с 2006 годом. Нечастыми были длительные выезды, составившие от 7 до 14 ночлегов (таких было 30 % от общего числа). В 1997 году вдвое чаще по сравнению с 1996 годом выезжающие за границу поляки пользовались автобусом как средством транспорта при пересечении границы (16,8 %). До 67 % (на 8 % меньше) снизилось число туристов, выезжающих за границу на личном транспорте. Польские туристы также в 2 раза чаще пользовались гостиницами (45 %). В пансионатах ночевало 22 %, в семьях у знакомых – 20 %, в кемпингах 10% туристов, 55 % польских туристов связывало свой выезд с пребыванием в каком-либо определенном месте, а 16 % выбирало экскурсионные поездки с посещением различных городов и мест. Общая сумма денег, которые поляки вывозили с собой за границу в 2007 году составила 7,5 млрд, долларов (на 2 млрд, больше, чем в 2006 году). Польские туристы – это в первую очередь мужчины (56 %). Из числа путешествующих за границей 44 % имело высшее образование, 79 % имело постоянное место работы, 66 % жители больших городов.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте приведенную информацию и выявите признаки, по которым сегментируется рынок. Какие основные сегменты рынка вы можете выделить исходя из данных исследования Института туризма?
2. С какой целью проводится сегментация туристского рынка?
3. Дайте характеристику психографических и поведенческих признаков сегментации и соответствующих сегментов туристского рынка.
4. Выявите последовательность и содержательную сторону действий туристского предприятия по выбору своего целевого рынка.

Ситуация 3

Почему степень приверженности потребителей определенной торговой марке является важным признаком сегментации? Какие сегменты туристского рынка могут быть выделены по данному признаку? Дайте им сравнительную характеристику.

Ситуация 4

Выберите крупную туристскую фирму и объясните, как ее маркетинговые предложения соответствуют потребностям целевого рынка. Для анализа используйте рекламные материалы, публикации и периодических изданиях, личный опыт, а также информацию, полученную из других источников.

Ситуация 5

По рекомендации маркетологов многие туристические фирмы создают в своих офисах атмосферу дальних стран, используя для этого аэрозоли е запахом кокосов и экзотических специй. Маркетологи также предлагают накануне Рождества наполнять пространство магазинов ароматом апельсинов и корицы, а в День святого Валентина – запахом шоколадной плитки. Чем обусловлены такие рекомендации маркетологов? Какие конечные результаты благодаря данным рекомендациям могут быть достигнуты?

Ситуация 6

Крупнейшая английская туристская фирма «Lunn Poly» провела исследования, которые позволили выявить некоторые туристские приоритеты в зависимости от возраста (табл. 1).

Таблица 1

Ранжирование туристских приоритетов в зависимости от возраста

Ранг	Молодые одинокие пары	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры
I	Посещение баров, клубов, дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
II	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
III	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Гастрономия
IV	Пассивный отдых	Отдых с партнером	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых
V	Поездки на природу	Солнечные ванны	гастрономия	Солнечные ванны	Отдых с партнером/ друзьями

Выберите один из сегментов рынка и опишите наиболее подходящий для него туристский продукт.

Ситуация 7

Каждому посетителю, пришедшему в офис туристской фирмы «Созвездие», вручается открытка с фотографией сотрудников, подпись под которой гласит: «Мы Вас внимательно слушаем. Это бесплатное письмо, адресованное директору фирмы г-ну Павлову О.И.» На обратной стороне открытки посетитель читает:

«Мы благодарим Вас за то, что Вы обратились к нам. Ведь именно благодаря нашим клиентам мы стали одним из лидеров туристского рынка. Для того чтобы сохранить за собой позиции, нам необходимо знать, что мы делаем неправильно. Предложения и замечания относительно обслуживания потребителей, какими бы незначительными они ни были, мы примем с благодарностью. Каждое из них будет внимательно рассмотрено г-ном Павловым О.И.».

Вопросы и задания

1. Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями?
2. Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента играет такую большую роль в туристском бизнесе? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры и результаты опубликованных в литературе исследований.
3. Туристские предприятия, ориентированные на потребителя, стараются удовлетворять его в большей мере, чем конкуренты, но не стремятся добиться максимально возможного уровня удовлетворения потребителя. Как вы думаете, почему? Согласуется ли это с концепцией маркетинга?
4. Почему детальное исследование модели принятия покупательского решения помогает разработать более эффективные маркетинговые стратегии для завоевания и удержания потребителей? Насколько универсальна и полезна эта модель?
5. Каким образом можно уменьшить у клиентов чувство осознанного диссонанса?
6. Маркетинг отношений – одно из направлений маркетинга на уровне туристского предприятия. Дайте ему развернутую характеристику.

Ситуация 8

Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом принимается решение о приобретении туристских услуг. Одна из зарубежных авиакомпаний, открывая свое представительство в Минске, организовала обед для секретарей руководителей крупнейших предприятий города. В конце обеда приглашенным вручались фирменные вазочки с конфетами. Эти вазочки до сих пор украшают их столы, хотя

конфеты давно съедены. Как вы можете объяснить действия авиакомпании? Определите функциональную роль каждого из участников процесса принятия решения о приобретении услуг. Для аргументации используйте теоретические положения и практические примеры.

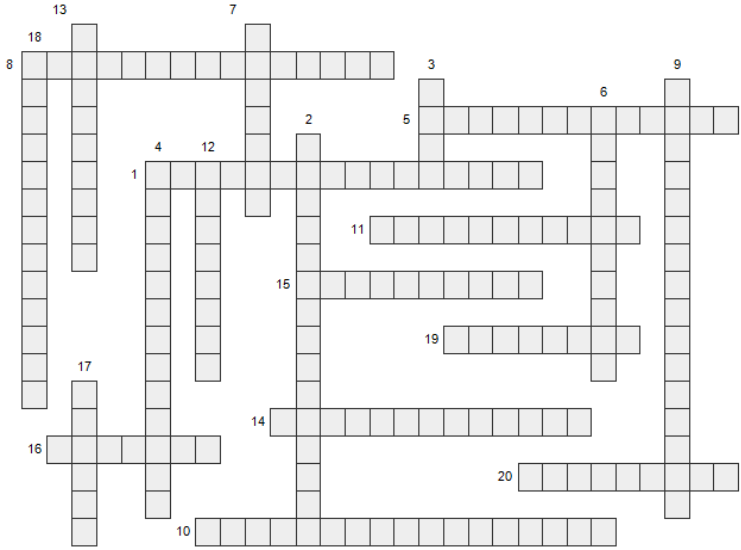
Ситуация 9

Проанализируйте практику использования отечественными туристскими предприятиями различных теорий мотивации.

Ситуация 10

Профессор маркетинга проводил отпуск в качестве консультанта директора гостиницы на одном из курортов. Однажды, когда он был в офисе главного менеджера, тот показал ему целую пачку писем с жалобами клиентов, на которые надо было ответить. Менеджер заявил, что ему крайне неприятно отвечать на письма-жалобы что это излишняя трата времени, так как он будет удовлетворен, если 5 % из этих приезжих опять вернется в гостиницу. Тогда профессор в стопку писем и сказал: «Я о них позабочусь». Уходя, заметил: «Я помогу вам вернуть этих клиентов. В следующем сезоне большинство из них приедут к вам. Более того, посоветуют это сделать своим друзьям и знакомым». Профессор встретился с вами и попросил подумать о сложившейся ситуации и путях ее решения. Что бы вы ему посоветовали?

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

1. Деление рынков по регионам, странам, их степени индустриализации и т.д.

2. Возраст потребителей, пол, размер и структура семьи, количество детей. Это все ... признаки.

3. Поставка товаров с целью продажи.

4. Часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

5. Использование успешных технологий партнеров и конкурентов для совершенствования собственной продукции.

6. Один из методов анализа сегментирования потребителей

7. Сегмент, где однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладает схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

8. Сегментация, которая изучает максимально возможные рыночные сегменты.

9. Формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям).

10. Эта стратегия маркетинга сосредоточена на усиление фирмы на одном или нескольких прибыльных сегментах рынка.

11. Возможность отождествить представителей сегмента, определить их число и предугадать поведение в качестве потребителей**.**

12. Совокупность свойств товара, удовлетворяющих потребности потребителей**.**

13. Главные отличительные черты сегментирования рынка по категориям потребителей основываются на…

14. Менеджмент коммуникации с аудиторией с помощью телефона.

15. Мероприятия по изменению бренда: название, ниша, позиционирование, фирменный стиль и т.д.

16. Маркетинговые усилия, используемые для достижения целей бизнеса.

17.Способ познания, основанный на расчленении целого и изучении его отдельных частей.

18. Как называется вид сегментации, при котором происходит деление рынка на группы потребителей на основе их информированности о товаре, отношения к товару, реакции на использование, степени приверженности, статуса пользователя.

19. Маркетинг, осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

20. Регулярный сбор и интерпретация данных, которые помогают определять тренды.

ТЕСТЫ

1. Цели сегментации рынка:

а) обеспечение адресности разрабатываемому товару;

б) самоутверждение перед руководством, так как сегментация отражает маркетинговый подход;

в) определение рыночной доли;

г) осуществление планирования маркетинга;

д) измерение и выбор подходящего сегмента.

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

а) страна, провинция, муниципальный округ;

б) социальный слой, образ жизни;

в) использование товара;

г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

3. Производитель жевательной резинки выделяет на рынке три группы потребителей. Для первой группы – приверженцев чистых и здоровых зубов – предлагается жевательная резинка без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Для второй группы – желающих иметь свежее дыхание – выпускается жевательная резинка с добавлением ментола. Для третьей группы – предпочитающих приятный вкус выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками. Назовите способ сегментирования:

а) по образу жизни;

б) по покупательским мотивам;

в) психографический;

г) макросегментирование.

4. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;

б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;

в) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;

г) продукт позиционируется в выбранном сегменте.

5. Дифференцированный маркетинг направляет усилия предприятия:

а) на дифференциацию распределения;

б) одну целевую группу;

в) дифференциацию товара;

г) весь рынок;
д) дифференциацию цены.

6. Целевой сегмент рынка это сегмент:
а) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
б) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
в) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
г) с наибольшими размерами и темпами роста;
д) наиболее однородный.

7. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен – ... сегмента:
а) измеримость;
б) доступность.

8. Степень, до которой имеется возможность установить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность – ... сегмента:
а) измеримость;
б) доступность.

9. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по ... принципу.
а) экономическому;
б) психографическому;
в) географическому;
г) демографическому;
д) поведенческому.

10. Сегментирование на основе разделения рынка на страны, регионы, города, микрорайоны производится по ... принципу.
а) географическому;
б) психографическому;
в) поведенческому,
г) политическому;
д) демографическому.

11. Сегментация на основе разделения рынка на потребительские группы по признаку принадлежности к определённому социальному классу, стилю жизни или личностным характеристикам производится по ... принципу.
а) географическому;

б) психографическому;
в) поведенческому;
г) культурному;
д) демографическому.

12. Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:
а) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи;
б) округа, город, плотность населения, климат;
в) общественные классы, образ жизни, тип личности;
г) повод для совершения покупки, искомые выгоды.

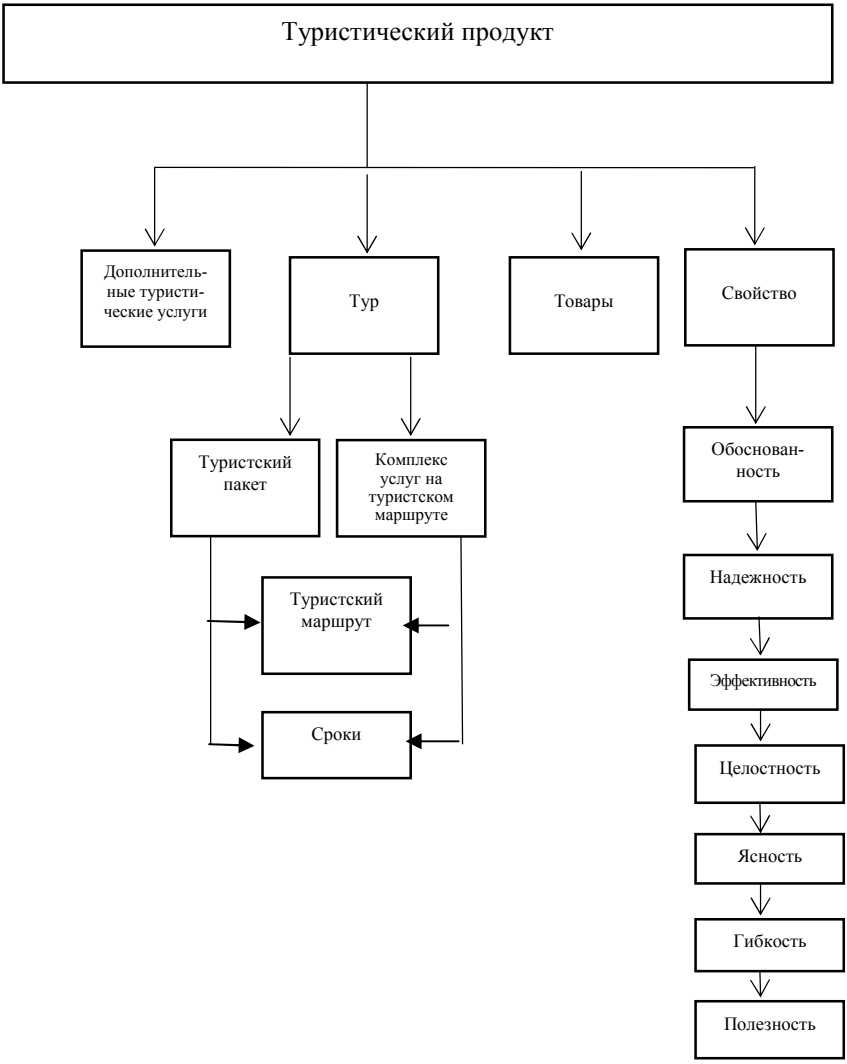
13. Демографический принцип чаще других, применяется для сегментации потребительских рынков, так как:
а) данный принцип позволяет определить степень приверженности потребителей;
б) в основе сегментирования заложены методы, применяемые рекламными агентствами;
в) демографические переменные легче поддаются измерению, чем другие переменные;
г) это помогает компаниям в формировании концепции использования данного товара;
д) потребности покупателей тесно связаны с демографическими переменными.

14. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу:
а) поведенческому;
б) социальному;
в) демографическому;
г) географическому;
д) психографическому.

15. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:
а) социально-экономические;
б) географические;
в) ситуационные
г) политико-правовые;
д) демографические.

ТЕМА 6. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Выберите из приведенных характеристик какие относятся к:

1) исследованию рынка;

2) исследованию турпродукта:

– программа поездки;

– качество продукта;

– цена продукта;

– реакция на выведение на рынок нового товара;

– уровень обслуживания;

– исследование и прогнозирование конъюнктуры;

– сегментация;

– гарантийные обязательства фирмы;

– определение емкости рынка;

– фирменные обозначения.

Проранжируйте и обоснуйте ответы.

Ситуация 2

Это праздник, во время которого, по выражению самих жителей Мюнхена, «город стоит на голове». Сразу нужно заметить, что такой праздник мог появиться только в Германии и только в Мюнхене - столице Баварии и настоящего баварского пива, которое здесь пьют только из литровых бокалов. Октоберфест – это, конечно же, фестиваль пива!

Первый Октоберфест прошел еще в 1887 году и с тех пор стал ежегодным. По сложившейся многолетней традиции праздничную колонну открывают семьи лендлордов в разукрашенных экипажах с многочисленными свитами и с непременными атрибутами фестиваля – бокалами пива в руках. Длинная праздничная колонна экипажей, запряженных красавцами-тяжеловозами, оркестры из самых разных районов Германии проходят через весь город и направляются к Визену – специально оборудованной для фестиваля огромной площадке, куда устремляется и весь народ. Здесь начинается второй этап – разогрев пивом. Только в первый день фестиваля зарегистрирован почти 1 млн (!) гостей и выпито более 800 000 (!) литров пива.

Фестиваль продолжается невиданного размаха парадом костюмов и охотников, представляющих как Баварию, другие земли Германии, так и Италию, Швейцарию, Австрию и т.д.

Впервые такой парад состоялся еще в 1835 году. Многокилометровая процессия костюмированных групп и ансамблей, вооруженных до зубов охотников, разукрашенных повозок, лошадей, коров, коз, собак и прочей живности, прошла через весь Мюнхен, где вдоль всего маршрута следования ее приветствовали жители и гости города. Особый колорит колонне, возглавляемой обербургомистром Мюнхена, придают охотники с грифами на руках, огромные повозки с хмелем,

запряженные могучими быками, полицейские, марширующие в старинной форме. Конечный пункт трехчасовой многокилометровой процессии – Визен, где в течение 16 дней под девизом «Живешь и дай жить другому – покушать и хорошо выпить» развлекаются и, естественно, пьют пиво сотни тысяч жителей Мюнхена и его гости. Огромные шатры вмещают тысячи любителей пива, работают сотни самых невообразимых аттракционов для любых возрастов и слоев населения. Кстати, накануне фестиваля мюнхенская газета «Бильд» проводит октоберфестовский конкурс. Приз конкурса – победители вместе со своими друзьями или родственниками (5 человек) могут бесплатно провести время на Визене: в течение всего фестиваля катание на любых аттракционах, любое количество пива, орешков, кренделей и т.д. – все, чего душа пожелает, оплачивается газетой.

И так все 16 дней на всей территории Визена и далеко за его пределами слышна главная мелодия фестиваля – стук пивных бокалов, запах жареных орешков, имбиря, нуги. И, естественно, каждый гость фестиваля считает за честь съесть символы фестиваля – крендель и пряник в форме сердца и приобрести памятную октоберфестовскую медаль, специально отчеканенную к празднику, чтобы на следующий год опять приехать в Мюнхен на Октоберфест.

Вопросы и задания

1. Дайте анализ приведенной ситуации с позиции структуры туристского продукта.

2. Приведите примеры подобных мероприятий в республике. Что необходимо сделать, чтобы они привлекали многочисленных туристов?

3. Разработайте программу тура в Германию, который включал бы участие в Октоберфесте. На какие группы туристов мог бы быть ориентирован подобный туристский продукт?

Ситуация 3

Какую роль играют характеристики туристского продукта и их восприятие при позиционировании? Может ли характеристика, одно временно присущая продуктам конкурирующих фирм, быть использована в проведении успешной стратегии позиционирования? Обсудите эти вопросы, используя конкретные примеры.

Ситуация 4

Рассмотрите концепцию жизненного цикла на примере одного из продуктов известной вам туристской фирмы. Обоснуйте мероприятия фирмы при переходе продукта в стадию зрелости. Каким образом можно продлить продолжительность жизненного цикла туристского продукта?

Уже более ста лет американская ассоциация маркетинга награждает предприятия премией Т. Эдисона за самые удачные товары. Товары-победители определяются на основе следующих критериев:

– инновационные решения в области маркетинга – инновационная стратегия, реклама, организация продаж;

– прибыльность и стабильность;

– инновационные решения в области структуры рынка – новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующем;

– общественная значимость – товар улучшает стиль жизни потребителей и (или) служит свободе выбора покупателей.

Выберите пять туристских продуктов, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям, и обоснуйте ваше решение.

Ситуация 5

«Луна-Хилтон» – так будет называться первый лунный отель компании «Хилтон Интернэшнл». О своем намерении построить на Луне первую 5-звездочную гостиницу заявила компания, которой принадлежат самые престижные отели в мире. Это заявление последовало после того, как на Луне была обнаружена вода.

Предполагается, что в комплексе будет 5000 номеров. Он будет оснащен двумя солнечными панелями, которые дадут электроэнергию. Проектом также предусмотрены собственные пляж, «море» и ферма для обеспечения постояльцев продуктами питания. По словам управляющего компанией «Хилтон интернэшнл» Питера Джоржа, отель на Луне – это грандиозная идея. «Мы надеемся быть первыми, кто построит на Луне отель. Мы уверены, что жизнь там может быть поддержана», – сказал он.

Компания «Хилтон интернэшнл» работает в тесном контакте с экспертами из НАСА, которое, как предполагается, будет доставлять гостей в комплекс. На осуществление этой идеи «Хилтон» уже израсходовал чуть меньше 100 тысяч фунтов стерлингов (около 170 тыс. долларов). Это гораздо меньше по сравнению с тем, сколько затратили на «лунный проект» три японские компании, – 25 млн фунтов (почти 42 млн долларов). В частности, японская компания «Симицу» планирует построить комплекс с теннисными кортами и площадками для гольфа. «Нисимацу констракшн корпорейшн» намерена возвести на Луне комплекс «Эскаргот-сити», состоящий их трех 10-этажных башен. Еще одна компания, «Обаяси», работает над проектом по созданию лунной коммуны с 10 тысячами жителей.

Британский архитектор Петер Инстон, разработавший «лунный проект», предложил возвести на Луне 325-метровый комплекс, который станет самым высоким отелем во Вселенной. Там будут рестораны, медицинский центр, церковь и даже школа. Скоростные лифты будут доставлять гостей к номерам. Подача питьевой воды будет обеспечиваться за счет недавно открытого ледяного запаса. Эта же вода будет использована и для «моря». В качестве «пейзажа» предполагает-

ся оставить естественные лунные горы. В будущем отеле предусмотрен даже «автобус» для проведения экскурсий по Луне.

Внутри всех помещений комплекса, по планам «Хилтона», будет поддерживаться нормальное, земное давление. Дабы компенсировать недостаток земного притяжения, посетители будут ходить в обуви с магнитной подошвой. Кроме того, проектом предусмотрен собственный космодром, где будут причаливать «шаттлы».

Вопросы и задания

1. Как вы оцениваете идею подобного туристского продукта?
2. Разработайте предложения по формированию программы его внедрения на рынок.
3. Какие условия необходимы для его коммерческого успеха?
4. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта содержат значительный риск? Каким образом его можно уменьшить?

Ситуация 6

Практика свидетельствует, что от клиентов исходит менее трети идей новых туристских продуктов. Противоречит ли это философии маркетинга, гласящей: «найдите потребность и удовлетворите ее»? Почему да или почему нет?

Ситуация 7

Представьте себе, что вы - менеджер туристской фирмы. Где и каким образом вы бы искали идеи новых туристских продуктов?

Ситуация 8

Проанализируйте товарную стратегию одной из туристских фирм. Насколько она соответствует требованиям по оптимизации структуры предлагаемых на рынок продуктов? Перечислите, по меньшей мере, 10 идей нового туристского продукта. Есть ли среди них такие идеи, которые имеют хорошие шансы на успех? Как бы вы оценили в процентном отношении долю идей, имеющих хорошие шансы на успех?

Объясните, какими преимуществами обладают данные потенциально успешные идеи?

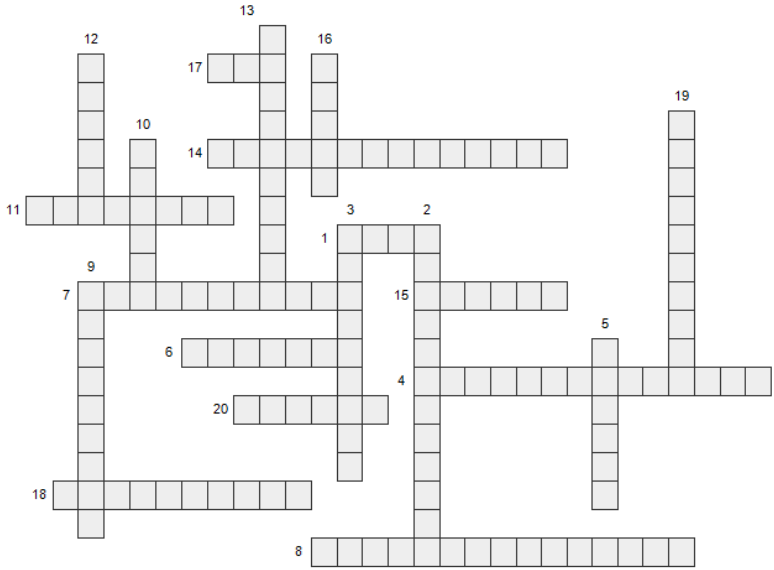
Ситуация 9

Используя трехуровневый маркетинговый подход разработайте и охарактеризуйте туристский, гостиничный или ресторанный продукт, оцените степень новизны, выделите сильные и слабые стороны, опишите жизненный цикл.

Используйте подход, позволяющий рассмотреть туристский продукт на трех уровнях: продукт по замыслу; продукт в реальном исполнении; продукт с подкреплением (*рис. 1*.).

Рис. 1. Три уровня туристского продукта

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

1. Резкое снижение объема продаж и прибыли.

2. Фирма, осуществляющая функции торгового посредника в организации товародвижения объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений

3. Подробный план, который объединяет все цели организации и описание путей их достижения

4. Тур, формирующийся по желанию и при непосредственном участии туриста.

5. Аренда промо-мест в торговых точках.

6. Заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

7. Фирма, которая осуществляет действия по формированию, дальнейшему продвижению с последующей реализацией продукта сферы туризма.

8. Вид рыночной деятельности, позволяющий гибко реагировать на быстро изменяющуюся рыночную коньюнктуру.

9. Концентрация на группе, которая удовлетворяет заданным критериям.

10. Листовка, выполняющая роль информационной визитки.

11. Публичная демонстрация достижения тех или иных отраслей материальной или духовной сферы общества, основная цель которой - обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

12. Представитель компании, "лицо" компании.

13. Реклама, используемая для оказания поддержки какому-либо мнению.

14. Деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

15. Коммерческая, маркетинговая, финансовая льгота, предоставляемая в форме снижения цены.

16. Вариант подачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей.

17. Главная составляющая турпродукта, продаваемая туристу как единое целое, продукт деятельности туристского оператора на обусловленный маршрут и в определенные сроки.

18. Любые сведения и данные (знания), отражающие свойства объектов в природных, социальных и технических системах и передаваемые звуковым, графическим или иным способом без применения или с применением технических средств.

19. Резкое увеличение числа туристов в летнее время и спад их количества в осенне-весенние и в зимние месяцы.

20. Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности покупателя.

ТЕСТЫ

1. Жизненный цикл товара - это

а) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации;

б) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости спада продаж товара;

в) процесс развития продаж и получения прибыли;

г) процесс продажи товара.

2. Смысл модели жизненного цикла товара в

а) прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом;

б) прогнозировании момента, когда фирма должна приступить к разработке нового товара;

в) анализе типа жизненного цикла товара для адаптации к его специфике;

г) разработке маркетинговых инструментов, с помощью которых фирма может адаптироваться к его специфике.

3. Конкуренция характеризуется

а) одинаковым доходом предприятий;

б) разными сферами деятельности;

в) наличием нескольких соперников;

г) несовпадающей целью.

4. Тип рынка, на котором торговые операции нестабильны, называется

а) основным;

б) бесплодным;

в) прослоенным;

г) дополнительным.

5. Предприятие, имеющее 30% доли на конкурентном рынке играет роль

а) предприятия-лидера;
б) претендента на лидерство;
в) ведомого;
г) предприятия-новичка.

6. Показатель, являющийся наиболее важным в конкурентной борьбе, – это

а) продукт;
б) цена;
в) система сбыта;
г) реклама.

7. Основным техническим показателем конкурентоспособности товара является

а) ценовой показатель;
б) качество;
в) послепродажный сервис;
г) стоимость сырья.

8. Стратегия целесообразная для применения фирме новичку

а) нападение;
б) оборона;
в) консолидация рынка;
г) инновации и технологические совершенствования.

9. К количественной информации о конкурентах относятся сведения о

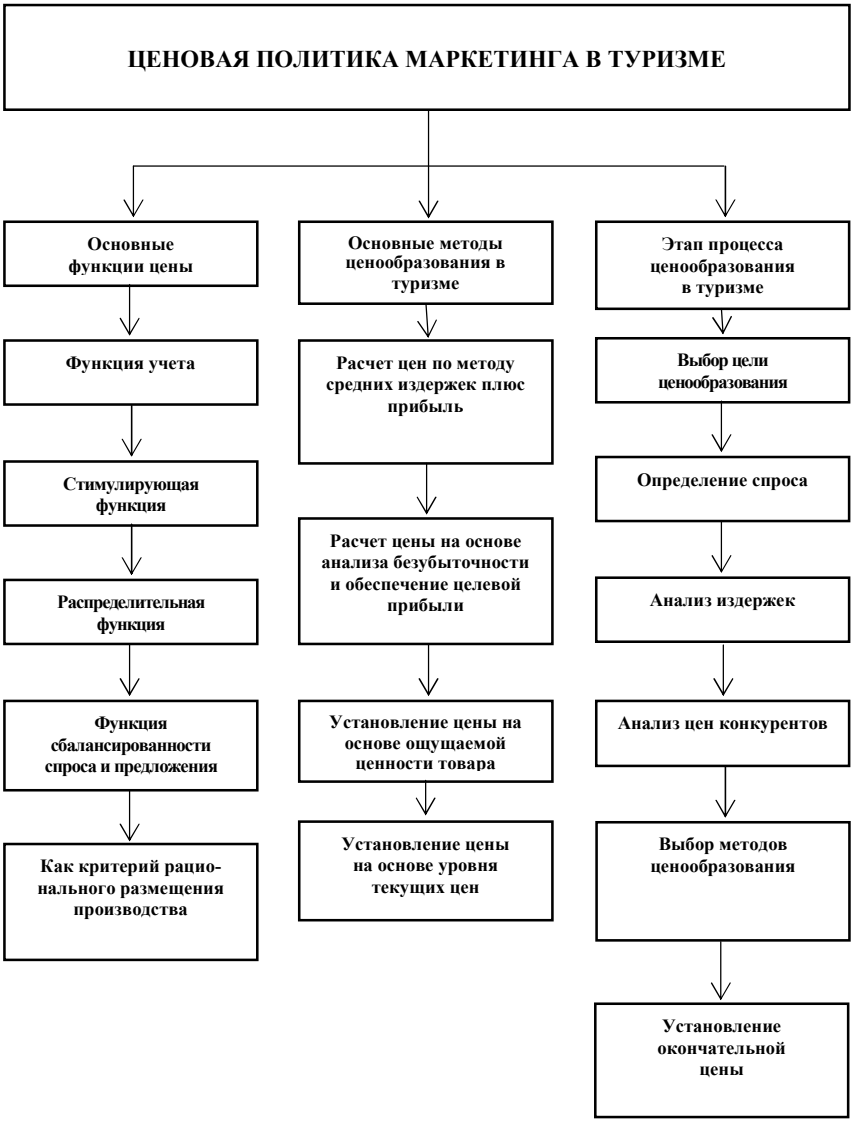
а) приоритетах на рынке;
б) частоте трудовых конфликтов;
в) репутации конкурентов;
г) рентабельности.

10. Качественная информация о конкурентах отражает такую информацию, как

а) организационно-правовая форма;
б) численность персонала;
в) доля рынка;
г) ценовая стратегия.

ТЕМА 7. ПОЛИТИКА ЦЕН НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Туристская фирма проводит политику высоких цен на свои турпродукты, исходя из престижности, большой потребительской значимости этих туристских продуктов для определенных круга покупателей. Какой метод ценообразования использует фирма?

Ситуация 2

Фирма «Автолайн» осуществляет перевозки пассажиров от железнодорожной станции «Нахабино» до поселка «Павловская Слобода». Оплата проезда составляет 30 руб.

Однажды, собрав необходимое количество пассажиров, микроавтобус фирмы «Автолайн» готовился выехать по своему маршруту, хотя в нем еще было несколько свободных мест.

Отъехав немного от места посадки пассажиров, водитель увидел бегущего к автобусу человека. Притормозив, он дал возможность этому человеку войти в машину и сесть на свободное место.

На просьбу водителя оплатить проезд новый пассажир изумил всех следующим аргументом:

– 30 рублей? Что за глупость? Вы были готовы уехать без меня – значит, были покрыты все расходы. Единственное неудобство, которое я причинил, это то, что отнял немного времени, немного износил сидение, немного увеличил расходы на уборку. Я заплачу 10 рублей – это более чем достаточно. Если же это Вам не подходит, тогда я выйду, а Вы потеряете 10 рублей».

Этот пассажир использовал аргумент предельного ценообразования, который состоит в следующем: как только достигается уровень продажи, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно снизить продажную цену. Нужно только покрыть себестоимость обслуживания одного дополнительного пассажира. Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса.

Однако предельное ценообразование может привести к серьезным проблемам.

Вопросы и задания

1. Как отреагируют другие пассажиры, уплатившие полную стоимость проезда?

2. Что произойдет, если каждый будет тянуть до последней минуты, как этот пассажир, и использовать тот же аргумент?

3. Не возникнет ли прецедент, если согласиться на снижение цены?

Ситуация 3

Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

1) низкого качества;
2) недолговечности доли рынка;
3) мелкого кармана.

Вопросы и задания

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «капкана»?
2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок?
3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.
4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

Ситуация 4

На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей. Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм.

Ситуация 5

Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении, как бы вы решили эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

Ситуация 6

Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые другими турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

Ситуация 7

Фирма, предлагающая новый продукт или услугу, может, по крайней мере, временно занять на рынке монопольное положение. В отсутствии действующих или потенциальных конкурентов (или при их ма-

лочисленности и слабом воздействии на рынок) фирма располагает достаточной свободой для ценовых маневров.

В подобной ситуации (а ситуация, в которой оказалась Euro Disney была именно такой) возможно использование одного из двух базовых и диаметрально противоположных подходов при выборе ценовой стратегии – снятие сливок или применение специальных цен на этапе проникновения на рынок.

Стратегия снятия сливок, по сути, ориентирована на использование высоких цен. Наиболее привлекательной она представляется в случаях, когда соответствующий продукт или услуга характеризуются сильной дифференциацией, что обеспечивает высокий уровень прибыли в расчете на каждую единицу продукта (или услуги). Подобная стратегия подходит, если у продукции фирмы сформировался имидж высокого качества. Однако этой стратегии присущи определенные ограничения. Она предполагает весьма не эластичную кривую спроса, когда цена не оказывает ощутимого влияния на объемы продаж. А если соответствующий продукт или услугу легко подделать (что совершенно не применимо к Euro Disney) на рынок хлынут толпы имитаторов.

Стратегия проникновения (применение специальных цен на этапе проникновения на рынок), по сути, ориентирована на использование относительно низких цен и предполагает эластичную кривую спроса, когда снижение цены позволяет существенно повысить объемы продаж. Такая стратегия использует возможность экономии за счет роста масштабов производства и не стимулирует появление новых конкурентов. Классическим примером применения специальных цен на этапе проникновения на рынок был автомобиль Model T компании Ford Генри Форд снизил цены на этот автомобиль, чтобы сделать его доступным широкому кругу потребителей, резко увеличил объемы выпуска (до миллионов штук в год), использовав, таким образом, экономию за счет роста масштабов производства.

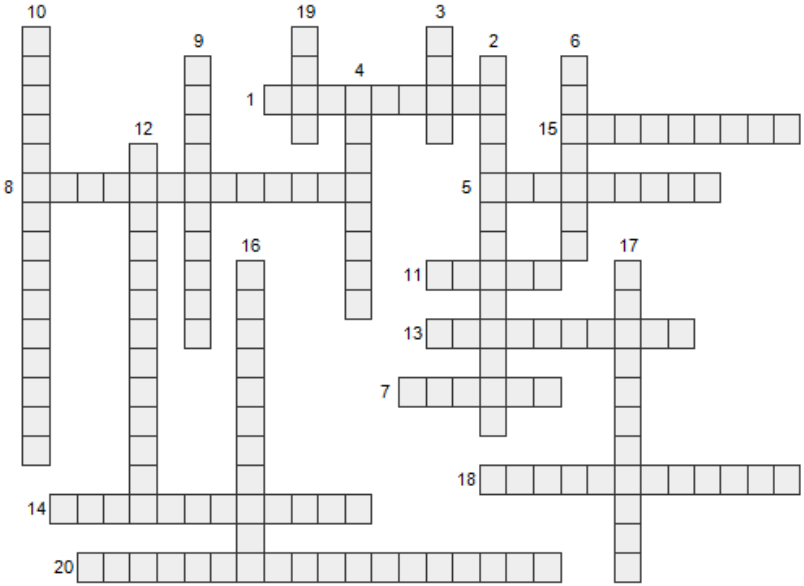
Руководство Euro Disney справедливо полагало, что их предприятие занимает монопольное положение на рынке развлечений. Оно также справедливо полагало, что имеет дело с весьма неэластичной кривой спроса, должны ломиться в парк, невзирая на довольно высокие цены. Они не учли лишь одного – практичность европейских посетителей: высокие цены заставили их сократить до минимума время пребывания в Euro Disney (в том числе и в гостиницах Disney), заранее запасаться едой и питьем и избегать покупок любых товаров на территории парка.

Вопросы и задания

1. Какие преимущества дала бы Euro Disney стратегия применения специальных (относительно низких) цен на этапе проникновения на рынок?

2. Есть ли, по Вашему мнению, недостатки в применении данной стратегии?

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

По горизонтали:

1. Одна из основных целей маркетинга. Эта модель используется в тех случаях, когда происходит резкое падение деловой активности, т.е. когда экономика переживает период спада. Гостиница, чтобы получить больше поток денежных средств, может снизить расценки.

5. Денежный эквивалент всех видов издержек, включая некоторые виды переменных издержек.

7. Вид цены в гостиничных предприятиях до вычета комиссии.

8. Вид издержек, которые показывают стоимость используемых фирмой ресурсов в фактических ценах их приобретения.

11. Внутренний фактор, влияющий на установление цены. Мнение рационального или эмоционального характера об объекте, возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта.

13. Заранее спланированное и целенаправленное духовное воздействие на аудиторию, целью которого является привлечение аудитории на сторону того, кто ведёт пропаганду, то есть контроль над мышлением и поведением.

14. Внешний фактор, влияющий на формирование цены. Общественная оценка общественной значимости индивида, социальной группы, профессии, организации, определенной нормы.

15. Политика, выступающая как внутренний фактор, влияющий на формирование цены и разрабатываемый предприятием как механизм управления дебиторской задолженностью.

18. Элемент маркетинг-микса, который отвечает за эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, передачу информации от одного субъекта к другому.

20. Стратегия «….цен» заключается в установлении цен в сочетании со всеми возможными скидками и надбавками к среднему уровню цен для разных рынков и их сегментов. Цены устанавливаются согласно спросу и могут варьироваться путем внедрения скидок и компенсаций.

По вертикали:

2. Совокупность текущих затрат на производство и реализацию туристских продуктов и услуг, выраженных в денежной форме.

3. Один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг.

4. Расходы, денежные траты, которые необходимо осуществить для создания товара. Для предприятия (фирмы) они выступают как оплата приобретенных факторов производства.

6. Выбор гостиничным предприятием возможной стратегии изменения исходной рыночной цены услуги, которая наилучшим образом соответствует цели предприятия.

9. Стратегия «… цен» предусматривает установление чрезмерно высокой цены ориентированной на отдельную категорию потребителей, цена для них имеет несущественное значение, для потребителей в первую очередь важно качество услуг, имидж, уникальный статус предприятия на рынке.

10. Важнейшая сторона маркетинга, выступающая как средство управления и позволяющая формировать объем прибыли гостиничных предприятий.

12. Внутренний фактор, влияющий на формирование цены. Набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос на производимый им товар.

16. Любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

17. Внешний фактор, влияющий на ценовые решения. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

19. Один из составляющих маркетинг-микс элементов, который отвечает за поставку товаров с целью продажи, реализации изготовляемой (закупаемой) продукции.

ТЕСТЫ

1. Стратегия средних цен может быть представлена в виде стратегии
а) проникновения на рынок;
б) нейтрального ценообразования;
в) следования за лидером;
г) преимущественной цены.

2. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде стратегии
а) проникновения на рынок;
б) премиального ценообразования;
в) следования за лидером;
г) справедливого ценообразования.

3. Наиболее низкий уровень цен, когда фирма ориентирована на достижение цели
а) максимизация текущей прибыли;
б) удержание позиций на рынке;
в) лидерство в качестве продуктов;
г) лидерство на рынке.

4. Последним этапом в разработке ценовой политики является
а) выбор метода ценообразования;
б) определение ценовой стратегии предприятия;
в) выявление внешних факторов, влияющих на цены;
г) постановка ценообразования.

5. К задачам ценообразования в туротрасли не относится

а) обеспечение лидерства по показателям качества;

б) обеспечение лидерства по доли рынка;

в) сохранение выживаемости;

г) снижение издержек.

6. Ценовая дискриминация – это

а) скидка в цене товара за количество;

б) продажа единого товара по разным ценам разным потребителям без различия в издержках;

в) сбыт по различным ценам товаров одной ассортиментной группы;

г) продажа одинаковых товаров по разной цене потребителям из разных географических зон.

7. Ценообразование затратным методом основывается на

а) финансовых возможностях фирмы;

б) изучении конъюнктуры;

в) сумме стоимости услуг поставщика;

г) изучении конкурентов.

8. Себестоимость турпродукта – это

а) соотношение затрат связанных с производством турпродукта;

б) стоимостная оценка используемых в процессе производства ресурсов;

в) превращенная форма прибавочной стоимости;

г) показатель эффективности хозяйственной деятельности.

9. Большинство скидок у поставщиков транспортной отрасли рассчитано на

а) евролюкс;

б) бизнес-класс;

в) эконом-класс;

г) первый класс.

10. Продажная цена туристского продукта равна

а) себестоимость + косвенные налоги + прибыль – скидки;

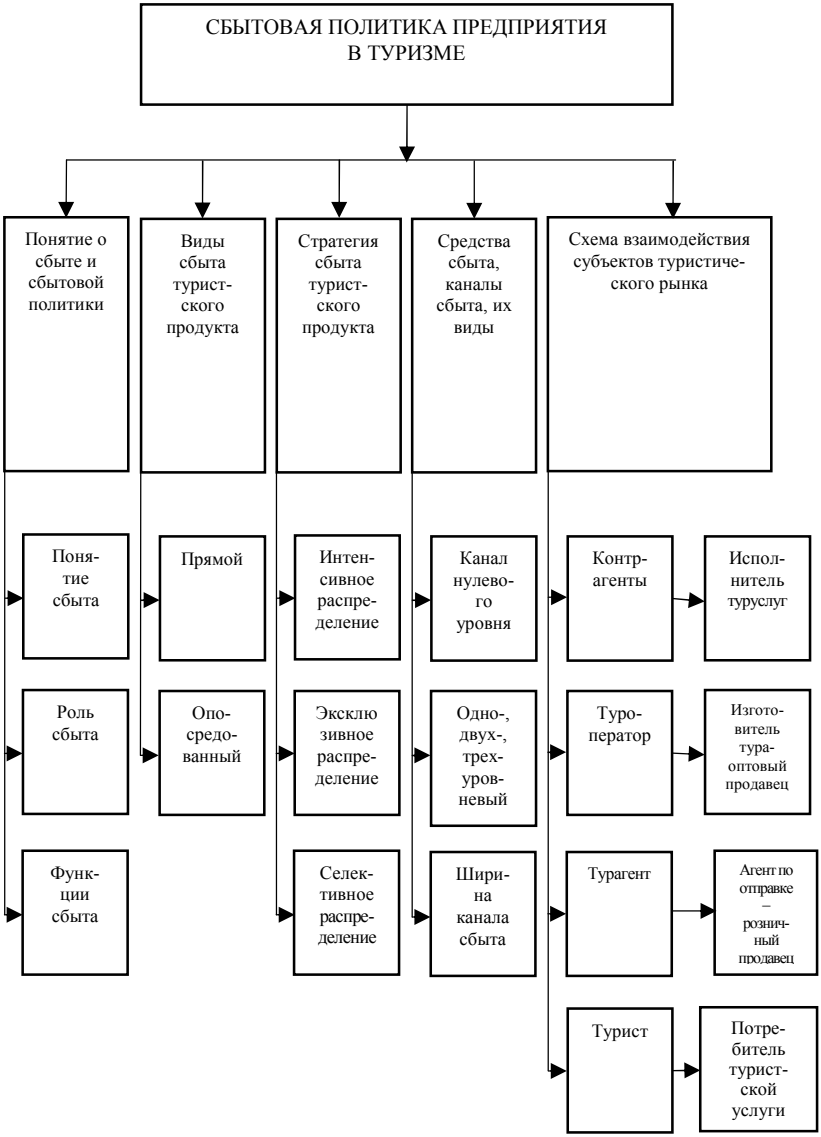
б) себестоимость – косвенные налоги + прибыль + скидки;

в) себестоимость – косвенные налоги + прибыль – скидки;

г) себестоимость + косвенные налоги – прибыль + скидки.

ТЕМА 8. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Туристская компания «Миг-Вояж» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсионные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» – вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве становятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д.

То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, – это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-вояж» стала использовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-вояж». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-вояж» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Ситуация 2

Каким образом научно-технический прогресс изменит каналы сбыта услуг в сфере туристского бизнеса? Дайте развернутый ответ.

Ситуация 3

В чем состоят главные различия между каналами сбыта компании, производящей товары в материальной форме, и фирмы, занимающейся туристским бизнесом?

Ситуация 4

Руководитель фирмы, в которой вы работаете, попросил вас сделать доклад перед сотрудниками о принципах, организации, особенностях и возможностях использования вертикальных маркетинговых систем. Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ недостатков трех основных видов вертикальных маркетинговых систем: корпоративных, договорных и управляемых.

Ситуация 5

Опишите, какой сбытовой канал, скорее всего, выберет производитель:

– скутеров;
– фирму, предлагающую экскурсии на курорте;
– сувениров;
– фотоателье;
– гостиница;
– туроператор;
– производитель товаров для туризма (купальники, футболки, спасательные круги, надувные матрасы).

Ситуация 6

Фирма, занимающаяся детским туризмом, в связи с большой конкуренцией столкнулась с проблемами в области сбыта. Составьте план действий, который поможет фирме обнаружить «узкие места» в системе распределения и наладить сбыт.

Ситуация 7

Назовите 5 видов продуктов, для которых производителю целесообразно придерживаться методов мотивации посредников «вталкиванием» туристского продукта и «втягиванием» продукта в сбытовую сеть.

Ситуация 8

Составьте перечень критериев для выбора посредников туроператором, гостиницей, производителем фотоаппаратов.

Ситуация 9

Фирма Inter Tourist существует с 1976 г. Она проводит исследования возможностей рынка и оказывает маркетинговые консультационные услуги организациям, специализирующимся в области туризма. Одним из ее недавних клиентов была крупнейшая европейская авиакомпания, интересовавшаяся представлением американцев о тех стра-

нах, в которые они летают. После того как Inter Tourist сформулировала основные характеристики «стран назначения», авиакомпании было легче разработать маркетинговую программу, позволившую увеличить количество туристов, пользующихся ее услугами.

Фирма Globally Unique Travel, которая является одним из постоянных заказчиков Inter Tourist, попросила вице-президента оценить, насколько заинтересованы американские туристы в поездках на голландские и австралийские фермы. Globally Unique Travel давно известна в индустрии туризма своими высокими ценами и, как видно из ее названия, уникальными турами для наиболее разборчивых и богатых американских путешественников.

Один из агентов фирмы, имеющий богатый опыт работы в Голландии и Австралии, был уверен в том. что американцев заинтересуют туристические поездки на фермы. Он всегда был в курсе всех изменений в жизни американцев и считал, что некоторые из них помогут задуманному им делу. Американцев все больше интересовал здоровый образ жизни, возвращение «к основам» и активный отдых.

Голландские фермы могли быть интересны для путешественников тем, что они были маленькими, семейными, живописными и внешне напоминали картины старых голландских мастеров. Фермы, расположенные возле Амстердама, уже пользующиеся популярностью среди американских туристов, особенно очаровательны. Более того, благодаря голландской системе образования почти на каждой ферме по крайней мере один член семьи говорит по-английски.

Австралийские фермы отличаются от голландских. Как правило, они крупные, «даже по техасским стандартам». Австралийские фермы (или поместья) обычно используются как для выращивания крупного рогатого скота, так и для сбора урожаев зерновых. На этих фермах есть больше возможностей проведения активного отдыха, от катания верхом до прогулок на природе.

Фермерский туризм всегда был очень популярным в Европе и в Австралии. В обоих регионах специальные правительственные агентства информировали фермеров о том, что необходимо для нормального отдыха туристов. Эти же агентства стимулировали спрос на такого рода туризм (особенно в Европе). Фермерский туризм благоприятно сказался как на доходах фермеров, так и на здоровье туристов.

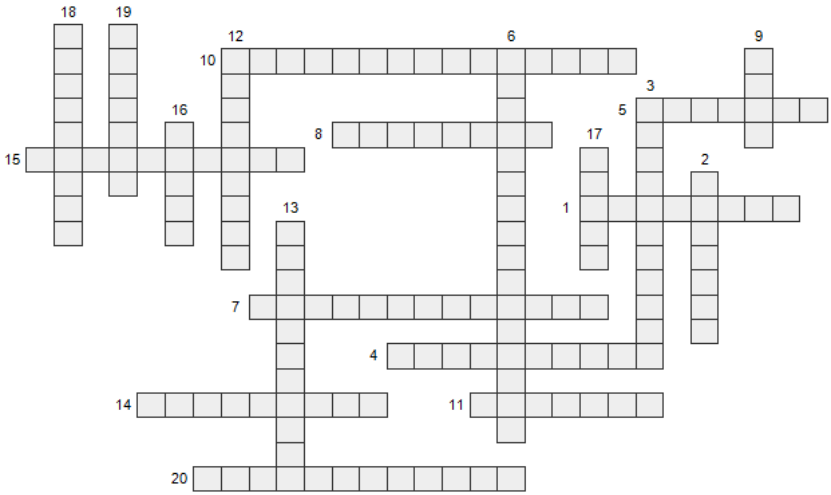
Идея фермерского туризма была новой для Америки. Исследования в этой области уже были проведены в Голландии и Австралии. В результате были выявлены следующие рыночные сегменты: семьи, искатели волнующих впечатлений, любители фермерского образа жизни и отдыха на свежем воздухе. По итогам европейского исследо-

вания большинство потенциальных туристов ранее уже проводили отпуск на ферме и около 60 % из них имеют детей в возрасте до 16 лет. Согласно исследованиям в сегменте «желающие отдыхать на ферме» преобладают одинокие люди старшего возраста без детей и, хотя они желают испытать на себе, что такое жить в сельской местности, в то же время они не хотят «пачкать руки».

Вопросы и задания

1. Как вы считаете, с какими основными проблемами придется столкнуться компании при проведении этого исследования?
2. Предложите метод изучения предпочтений американских туристов.
3. Какие способы продвижения нового вида туризма на американский рынок можно использовать?
4. Разработайте аргументы позиционирования нового предложения с учетом сегментации рынка туристов.

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

По горизонтали:

1. Один из путей бронирования, выступающий как всемирная информационная компьютерная сеть, связывающая между собой как пользователей компьютерных сетей, так и пользователей индивидуальных компьютеров для обмена информацией.

4. Вертикальная маркетинговая система, которая координирует последовательные этапы производственно-распределительной деятельности через установление договорных отношений между независимыми членами данной системы.

5. Субъект, управляющий платежной системой.

7. Физические или юридические лица, деятельность которых направлена на создание экономического продукта.

8. Тип канала, в котором участвует один посредник.

10. Метод сбыта, при котором сбыт продуктов осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

11. Одна из ведущих компьютерных систем бронирования в мире. В Восточной Европе всего 120 агентств, но нет представительства в России. В 1993 г. к данной системе присоединилась американская система бронирования «Апполо», а в 1996 слилась с «Гетс».

14. Системы, с помощью которых можно управлять своими банковскими счетами через Интернет, как в России так за рубежом, а также системы с использованием кредитных карт.

15. Физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

20. Субъект, который производит и принимает платежи через Интернет, используя выпущенные электронные единицы.

По вертикали:

2. Одна из характеристик канала распределения, при котором любой посредник, выполняющий определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

3. Коммерция, которая построена исключительно на основе интернет-канала продаж и не имеет других каналов дистрибуции.

6. Вертикальная маркетинговая система, которая регулирует последовательные этапы производственно-распределительной деятельности.

9. Учётная позиция в бухгалтерском учёте, предназначенная для постоянного учёта в денежном выражении движения каждой однородной группы принадлежащих хозяйствующему субъекту средств и источников их образования методом двойной записи в проводках.

12. Метод сбыта, при котором сбыт продуктов организован через независимых посредников.

13. Человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, общественных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

16. Система бронирования, распространенная более чем в 70 странах и имеет около 30 тыс. пользователей. Отличительная черта – предлагает своим клиентам прямые продажи. Суть – открытый доступ к системе для всех желающих. Любой турист или бизнесмен может самостоятельно забронировать авиабилеты или гостиничный номер со своего домашнего или рабочего персонального компьютера.

17. Характеристика канала распределения и основной показатель, определяемый числом звеньев.

18. Платежные системы на основе смарт-карт и, так называемые, «электронные наличные».

19. Многофункциональная система бронирования. В настоящее время около 650 российских туркомпаний входят в систему через представительство в России или через дистрибьюторов Германии, Финляндии, Швеции и других стран.

ТЕСТЫ

1. Канал распределения – это

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

в) способ транспортировки товара;

г) совокупность фирм, занимающихся продвижением товара.

2. К посреднической турагентской сети относится

а) контрагентская сеть;

б) бюро продаж;

в) продажа туров по почте;

г) розничные агентства.

3. Объединение нескольких турфирм одного уровня, называется

а) традиционной системой распределения;

б) вертикальной маркетинговой системой;

в) горизонтальной маркетинговой системой;

г) диверсификационной системой распределения.

4. Способность турфирм выполнять обязанности и права, вытекающие из сделки, означает понятие

а) кредитоспособность;

б) дееспособность;

в) правоспособность;

г) юридическая ответственность.

5. Широта канала распределения означает
а) число посредников на одном уровне канала;
б) количество реализуемых товарных групп;
в) число уровней канала распределения;
г) количеством торговых предприятий.

6. Распределение каналов сбыта, позволяющее добиваться необходимого охвата рынка, называется
а) экстенсивным;
б) интенсивным;
в) эксклюзивным;
г) селективным.

7. Детальное изучение потребителей осуществляется на этапе
а) постановки целей сбытовой стратегии;
б) определения внешних факторов;
в) выбора каналов сбыта;
г) анализа и контроля за функционированием сбытовой сети.

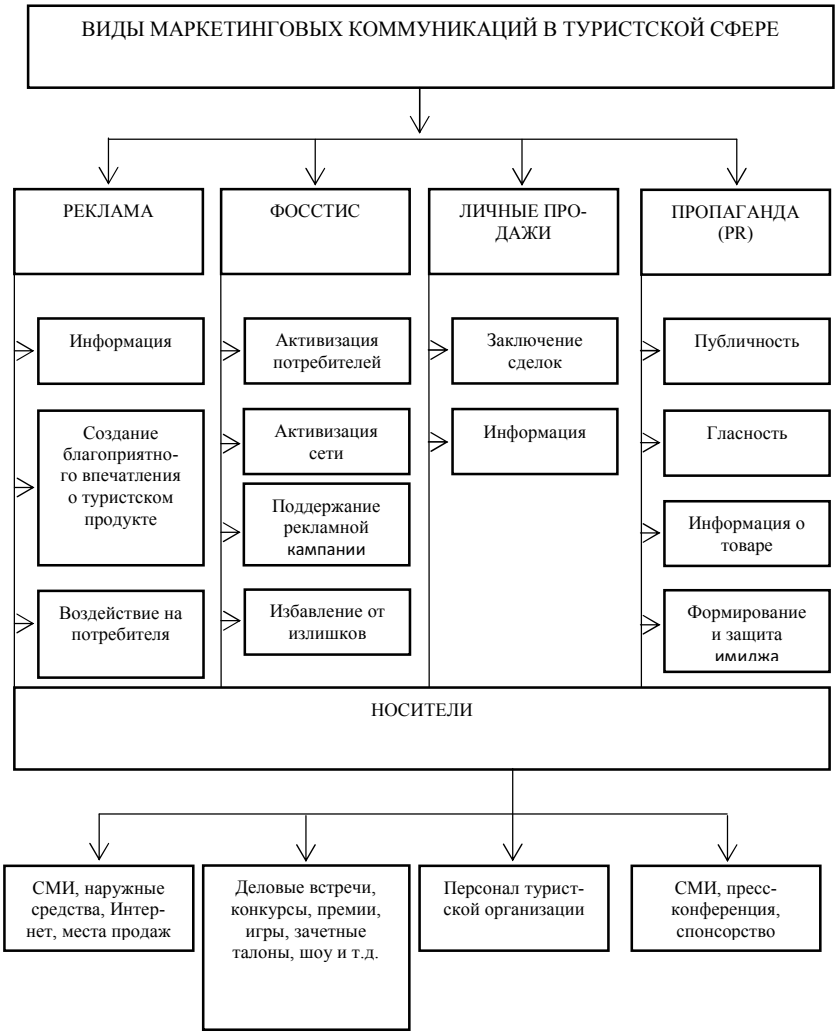
8. Агент, продающий турпродукт от имени и по поручению принципала, является принципалом
а) раскрытым;
б) нераскрытым;
в) неназванным;
г) названным.

9. Наименее выгодные условия складываются при следующей форме отношений авиакомпании с туроператором
а) долевое участие в чартерных программах;
б) продажа билетов на регулярные рейсы;
в) организация чартерного рейса;
г) организация чартерной программы.

10. Канал распространения товара, включающий оптового, мелко-оптового и розничного торговцев, называется каналом
а) нулевого уровня;
б) двухуровневым;
в) трехуровневым;
г) четырехуровневым.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Вы предлагаете на рынок новый туристский продукт, целевым сегментом которого являются семейные пары с детьми.

Подготовьте пресс-релиз для передачи его средствам массовой информации.

Ситуация 2

Какие конкретные средства PR вы рекомендовали бы использовать туристской фирме, специализирующейся на международном туризме? Аргументируйте выбор каждого средства.

Ситуация 3

Во всем мире все большей популярностью пользуется сельский «зеленый» туризм, или агротуризм. Только в Германии бюджет получает ежегодно около 1 млрд, марок в качестве отчислений от сельского «зеленого» туризма. Моду на этот вид туризма подтверждал опросы общественного мнения.

Для граждан СНГ этот вид туризма – совершенно новый и обычный. Он представляет собой активный отдых на природе, в сельской местности, с проживанием в отдельных коттеджах или в домах местных жителей. В Латвии государственный Департамент туризма призвал крестьян развивать подобный туризм, а среди горожан принялся пропагандировать этот вид отдыха. Воодушевленные призывом, жители сельской местности бросились приводить в порядок дома и хутора, готовясь к приему гостей, а частные турфирмы выпустили несколько каталогов, объединяющих данные об этом виде туризма. Например, в юге фирмы «Anso» – более 50 фотографий крестьянских домов, а также перечень услуг, которые будут оказаны в этих домах туристам. Уже три года все большее число турфирм к началу летнего сезона выпускает такие справочники. Один из последних называется «Сельский отдых в Латвии» фирмы «Lauku Celotajs». В этом каталоге – подробный иллюстрированный рассказ о 44 латвийских домах, хуторах и фермах в лесу, на берегу озера или моря. Хозяева щедры на выдумку в описании услуг: деревенская банька, дегустация домашнего пивка, катание на лошадях, ловля больших карасей в «фамильном» пруду. Рыбацкий хутор предлагает ночную рыбалку сетями в море, а семья мельника приглашает отдохнуть на экзотической старинной скрипучей мельнице, стоящей у заросшего лилиями озера. Кого-то привлечет «ежедневно – парное молоко и деревенский хлеб с медом», а кого-то – «приятные вечера с танцами в домашнем кругу под настоящий граммофон».

В Европе, особенно в Германии, Австрии, странах Скандинавии, фермерский туризм популярен уже более четверти века. Но поклонникам этого вида отдыха в цивилизованной Европе тесно, не хватает первозданности природы, нет чувства уединенности. Поэтому и устремляют взор европейцы на страны вроде Латвии. И на нас бы обратили внимание. Только мы и сами в деревне не отдыхаем, и иностранцев не приглашаем. А они, помешанные на экологическом туризме, ринулись бы в районы, не затронутые, естественно, Чернобылем. В Латвии поток иностранных туристов уже такой, что хозяева хуторов учат английский язык. А в целом в Европе, по данным Европейского института туризма, более половины всех туристов готовы платить на 20 % больше за то, чтобы проводить отпуск в экологически чистой окружающей среде. Как нельзя более отвечают этому требованию многие места России.

Вопросы и задания

1. Оцените перспективы развития агротуризма в республике.
2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов Северного Кавказа.
3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить данный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия. Ваши предложения по ее разработке?

Ситуация 4

Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам. Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

Ситуация 5

Одна из целей коммуникаций состоит в оформлении положительного имиджа туристского предприятия. На примере одной из туристских фирм выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающего как ее реальные достоинства, так и привнесенные коммуникациями характеристики.

Ситуация 6

Современный маркетинг требует большего, чем разработка хорошего туристского продукта, определение приемлемой цены на него и выбор эффективной системы сбыта. Фирма должна осуществлять эффективные коммуникации. Почему столь важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке коммуникационной стратегии?

Приведите примеры эффективных коммуникаций туристских предприятий, которые успешно работают на туристском рынке Российской Федерации.

Ситуация 7

Российская авиакомпания «ТРАНСАЭРО» стремится предоставить возможность воспользоваться рейсами авиакомпании для самой широкой публики, для чего авиационные тарифы на внутрироссийских рейсах разработаны с учетом платежеспособности различных слоев населения. Для пассажиров, заранее планирующих время своих отпусков или деловых поездок, предусмотрены тарифы с существенной скидкой. Так, если билет приобретен не менее чем за 14 дней до полета, скидка составит 2–25 % от базовых тарифов, за 7 дней до полета – 10 %. Если билет приобретаете «туда и обратно», то пассажир платит еще на 10% меньше.

С самого начала регулярных полетов авиакомпания «ТРАНСАЭРО» предложила программу наград для часто летающих пассажиров в ее простейшем варианте: каждый 11-й полет по определенному маршруту в течение одного года предоставляется бесплатно. Участниками этой программы стали более семи тысяч человек. Сегодня возможности для авиапассажиров существенно расширены. Суть программы «ТРАНСАЭРО» привилегия» очень проста: каждому участнику программы за полеты на любом регулярном рейсе авиакомпании начисляются очки в зависимости от дальности полета и класса обслуживания. По достижении определенного количества очков пассажир получает право бесплатного полета на выбранном маршруте в оба конца в бизнес-классе. Хорошая награда за постоянство!

Уровень обслуживания пассажиров на регулярных и чартерных рейсах авиакомпании постоянно повышается. Что касается питания, то меню разрабатывается с учетом сезона, направления и продолжительности полета. Для бизнес-класса на всех направлениях предусмотрено горячее питание. Для экономического класса на ряде рейсов введен выбор из двух горячих блюд. На всех маршрутах по желанию пассажира предоставляется специальное питание. Есть индивидуальные аудио-и видеопрограммы. Предусмотрено ежемесячное обновление аудиопрограмм и еженедельное – видеопрограмм. Проводится ежедневный показ новостей (утренний и вечерний выпуски) на русском и английском языках. Организована торговля на внутренних линиях. Для детей предусмотрены игры, для всех пассажиров – широкий выбор газет и журналов. Недавно авиакомпания начала издание собственного бортового журнала «ТРАНСАЭРО» (высокий уровень полиграфии!).

Программа «ТРАНСАЭРО-клуб». Владелец карты «ТРАНСАЭРО-клуб» имеет право на приобретение билетов на регулярные рейсы авиакомпании со скидкой 10 %. При этом количество полетов и выбор маршрутов в пределах действия карты не ограничены и зависят только от желания и потребностей клиента. В зависимости от вида карты в течение одного, двух или трех лет для приобретения билетов не понадобится ничего, кроме карты «ТРАНСАЭРО-клуб». Кроме этого, компания предлагает владельцам карты ряд дополнительных услуг:

– гарантированное бронирование даже на самые загруженные рейсы в любое время года;

– приоритетное приобретение билетов;

– приоритет на регистрацию в аэропорту;

– возможность выбрать место в самолете уже при бронировании;

– дополнительный бесплатный багаж;

– повышение ответственности за утрату и повреждение багажа;

– дополнительное страхование.

Авиакомпания «ТРАНСАЭРО» планирует открытие 5–7 новых маршрутов в год по России, СНГ и дальнему зарубежью, в том числе США и Юго-Восточной Азии, при этом действие карты «ТРАНСАЭРО-клуб» будет распространяться и на новые маршруты. Любое повышение тарифов не будет касаться владельца карты – условия останутся неизменными на весь период ее действия.

Вопросы и задания

1. Оцените с позиций маркетинговых коммуникаций деятельность авиакомпании. Какие приемы стимулирования сбыта привлекли вас больше всего? Объясните, почему?

2. Когда меры по стимулированию сбыта туристского продукта приносят наибольший эффект?

3. Предложите наиболее эффективные, на ваш взгляд, меры по стимулированию сбыта, направленные в адрес персонала туристской фирмы, ее торговых посредников и потребителей.

4. Как можно оценить эффективность результатов стимулирования сбыта?

Ситуация 8

В одной из конкурирующих гостиниц неоднократно попадалось туристам на глаза рекламное объявление, гласящее: «Думайте о супруге и детях, оставшихся дома». С какой целью гостиница использует подобную рекламу?

Ситуация 9

Почти половина из тех, кто собирается отдохнуть, выбирают агентство по совету друзей. Поэтому в ООО «1001 тур» отказались от прямой рекламы и сосредоточились на том, чтобы добиться вирусного эффекта: когда покупатель рекомендует агентство своим знакомым. Ввели накопительные дисконтные карты. При каждой покупке дается скидка 3 %, одновременно с этим на карту зачисляется 1 % от стоимости тура. Чем больше людей воспользуются картой, тем больше денег получит ее владелец. Пока у агентства были всего 2 офиса, эта схема обеспечивала достаточный приток туристов. Теперь, когда у «1001 тур» 4 офиса в Москве и 2 в Санкт-Петербурге, необходимо изобретать что-то новое. В агентстве решили, что самое правильное – сделать своими агентами тех, кто давно пользуется услугами.

Прежде всего в компании обновили базу, где сейчас более 3,5 тыс. клиентов. Затем в ООО «1001 тур» постарались установить с потребителями доверительные отношения: рассылают сообщения о «горячих» турах, поздравительные открытки перед праздниками. Конечно, все это стандартные приемы, которые могут повысить лояльность, но вряд ли заставят рекомендовать компанию друзьям.

Как сделать, чтобы покупателям захотелось стать проповедниками бренда? Какая идея заставит говорить о компании и в итоге приведет к ней новых клиентов?

Ситуация 10

Каким образом туристское предприятие может организовать обратную связь с потребителями для того, чтобы оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?

Ситуация 11

Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения к приобретению туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Предложите условия, правила и содержание подобных мероприятий, которые турфирма может использовать во время проведения туристской выставки. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

Ситуация 12

Не многие турфирмы могут похвастаться тем, что взяли да и организовали со своим «закордонным» партнером, скажем, художественную выставку. Или дни национальной культуры по замечательному в этом смысле принципу: ты – мне, я – тебе, в порядке взаимообмена и взаимопроникновения. Не все же с туристами знакомить!

Широкая общественность уже давно наслышана о Кипрских вечерах «от «Санни Трэвел» (их, пожалуй, можно считать традиционными). Являясь основным туроператором по Австрии, фирма совместно с туристским офисом Тироля проводит в Москве Тирольские вечера – чтобы поближе познакомить земляков с австрийской культурой и традициями.

Как продолжение культурного сотрудничества в ноябре 1998 года «Санни Трэвел» и Общество австрийско-российской дружбы провели дни русской культуры – на базе 4-звездочного «Sporthotel» в городе Люстенау (федеральная земля Форарльберг).

Как водится, прошла пресс-конференция «на тему», и сейчас каждый вечер в ресторане отеля звучат русские мелодии – гостям предлагается прекрасная песенно-танцевальная программа с национальными играми и вручением неповторимых белорусских сувениров. Несем Родную культуру в иностранные массы – знай наших!

Вопросы и задания

1. Какие цели преследует туристская фирма «Санни Трэвел», проводя подобные мероприятия?
2. Дайте развернутую характеристику этапов подготовки и проведения туристской пропаганды.
3. В чем состоят особенности и приемы трех основных направлений туристской пропаганды?
4. Приведите примеры успешного использования пропагандистских мероприятий в практике работы отечественных туристских предприятий.

Ситуация 13

Известная туристская фирма ежемесячно проводит приемы с коктейлями для особо важных своих клиентов. Какие цели преследует руководство фирмы, организуя подобные мероприятия?

Ситуация 14

Почему туристскому предприятию важно иметь ответственного за связь с прессой? Какие функции он должен выполнять?

Ситуация 15

Разработайте рекламную акцию по поддержке и продвижению продукта (табл. 2):

– охарактеризуйте средства рекламы, виды, методы рекламирования:

– определите величину денежных средств, затраченных на рекламу.

Таблица 2

№ п/п	Средства рекламы, мероприятия	Затраты на информационную рекламу	Затраты на убеждающую рекламу	Затраты на напоминающую рекламу
1.	Реклама в прессе			
2.	Телереклама			
3.	Радиореклама			
4.	Реклама в Интернете			
	Итого:			

Сделайте выводы в форме обоснования применения выбранных средств для предполагаемой рекламной акции, включая прогноз экономической эффективности от применения отдельных рекламных средств.

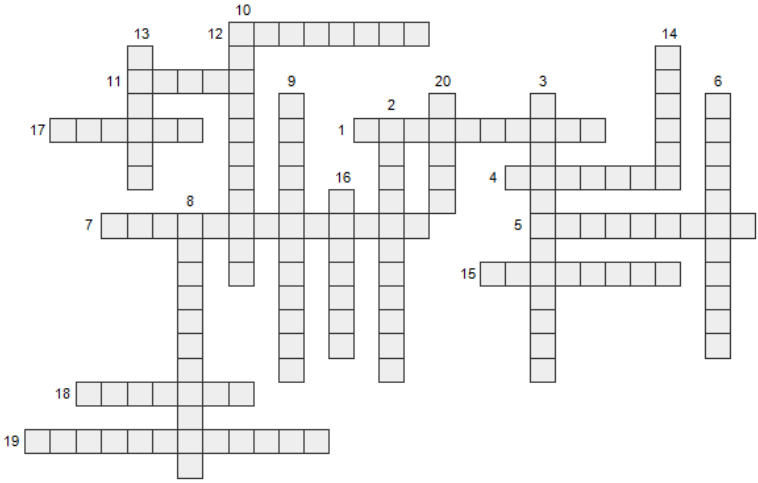
Ситуация 16

Вы предлагаете на рынок новый туристский продукт (см. ситуацию «Зеленому туризму – зеленый»). Подготовьте пресс-релиз для передачи его средствам массовой информации.

Ситуация 17

Опишите, какие инструменты стимулирования сбыта может использовать турфирма «Нальчик-тур», если целевой аудиторией будут: а) отдельные граждане; б) корпоративные клиенты, делающие заказ на турпутевки для своих сотрудников.

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

По горизонтали:

1. Тот, кому предназначена информация.

4. Информация, поступающая от отправителя к получателю.

5. Информация, закодированная в виде символов.

7. Коммуникация, при которой процесс передачи целевой аудитории самой основной и важной информации о товаре либо услуге.

11. Канал распространения рекламы как звуковая реклама в развлекательных центрах, вокзалах, общественных местах.

12. Маленькие презенты для покупателей, это могут быть календарики, ручки, блокноты, кружки, брелоки и иное с фирменной символикой, их задачей является напоминание клиенту о фирме, ее товарах.

15. Реклама, представленная как бумажные постеры, транспарант, магистральные щиты, плакаты, вывеска, витрина, афиша, баннер, рекламные стелы, надувная реклама.

17. Вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли.

18. Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

19. Процесс передачи сообщения от источника к получателю с целью изменения поведения последнего.

По вертикали:

2. Лицо, генерирующее идею либо собирающее информацию и передающее ее.

3. Изображение товара или представление его в различных местах продаж, например на прилавках магазинов, на окнах, на стендах и т.п.

6. Канал распространения рекламы как рекламный ролик, заставка, телевизионные передачи, познавательные программы, клипы и т.д.

8. Процесс отображения данных на кодовые слова.

9. Вид продаж и маркетинговых коммуникаций, представляю-

щий собой личное общение продавца с потенциальным покупателем, в ходе которого продавец осуществляет презентацию товара с целью совершения продажи.

10. Привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта.

13. Товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара.

14. Информация, поступающая от отправителя к получателю и от получателя к отправителю.

16. Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея. Победитель определяется случайным выбором из множества участников.

20. Право на скидку при приобретении следующего товара.

ТЕСТЫ

1. Термин «маркетинговые коммуникации» означает

а) транспортировку товара;

б) продажу потребительских товаров на рынке других регионов;

в) форму сообщений для информации потребителям о товаре;

г) рекламу товара.

2. Продвижение туруслуги на рынке – это

а) побудительные меры поощрения покупки;

б) платная деятельность по продвижению туруслуги на рынке;

в) совокупность действий в целях повышения спроса;

г) система некоммерческих средств увеличения спроса.

3. Рекламная компания начинается с выбора

а) целевой аудитории;

б) направлений и тем рекламы;

в) целей рекламного сообщения;

г) способа проведения рекламной компании.

4. На этапе зрелости ЖЦТ эффективна реклама

а) информативная;

б) увещевательная;

в) напоминающая;
г) скрытая.

5. Экономическая функция рекламы заключается в
а) расширении рынков сбыта;
б) анализе процесса реализации товара;
в) изучении рекламной деятельности анкет;
г) поддержании обратной связи с рынком.

6. Рекламе в отличие от паблик рилейшнз характерен
а) коммерческий характер коммуникаций;
б) больший охват аудитории;
в) незамедлительный результат;
г) социальный эффект.

7. Последний этап осуществления рекламной деятельности
а) разработка рекламного бюджета;
б) выбор средств распространения бюджета;
в) принятие решения о рекламном обращении;
г) оценка эффективности рекламной деятельности.

8. По характеру рекламного обращения реклама бывает
а) селективной, массовой;
б) локальной, региональной, международной;
в) информативной, убеждающей, массовой;
г) наружной, печатной, аудиовизуальной.

9. Средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму, называется
а) рекламным источником;
б) рекламным обращением;
в) рекламной информацией;
г) средством распространения.

10. Основной принцип рекламы, позволяющий получать сведения в точном соответствии с требованиями, называется
а) релевалентность;
б) актуальность;

в) достоверность;

г) целенаправленность.

11. Сила воздействия рекламы представляет собой

а) количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени;

б) число фактов воздействия рекламного обращения на отдельных лиц;

в) эффект, который реклама производит на целевую аудиторию;

г) периодичность рекламного обращения.

12. Бесполезная аудитория – это

а) потребители, которые не покупают данный товар;

б) часть целевой аудитории;

в) часть аудитории, на которую не обращена реклама;

г) часть аудитории, которая не является целевым рынком.

13. Под лоббированием в туристской деятельности понимается

а) привлечение руководителей турфирм к участию в торжествах;

б) консультирование официальных органов по актуальным вопросам туротрасли;

в) выдвижение интересов фирмы в законодательную базу.

14. Наименее затратный метод разработки рекламного бюджета:

а) финансирование от возможностей;

б) «соответствия конкуренту»;

в) максимальных расходов;

г) учета программы маркетинга.

15. Стимулированием сбыта называется

а) кратковременное использование скидок к цене;

б) долговременное формирование образа организации;

в) проведение рекламной компании;

г) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи.

16. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что

а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;

б) используется постоянно;

в) имеет массовый характер;

г) является не затратным методом.

17. Основным преимуществом персональных продаж является

а) охват аудитории;

б) оперативное обновление данных о товаре;

в) продажа недорогих товаров;

г) экономическая эффективность.

18. Требования к пропаганде определяет закон

а) «О защите прав потребителей»;

б) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;

в) «О рекламе»;

г) «Об акционерных обществах».

19. Составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций не является

а) реклама;

б) личная продажа;

в) пропаганда;

г) оптовая торговля.

20. Распространение нерекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к

а) стимулированию сбыта;

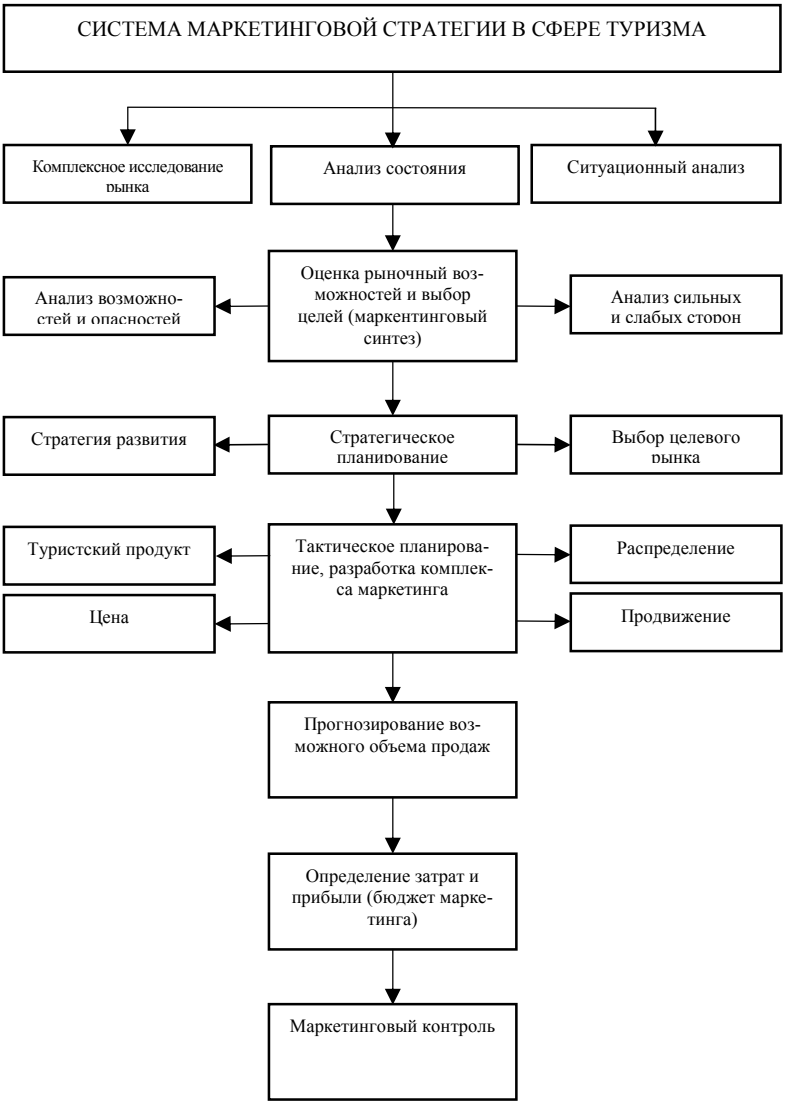
б) персональным продажам;

в) элементам товарной политики;

г) системе сбыта товара.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИЗМА

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Израиль – страна, где сам воздух навевает мысли о вечном. Где древность живет рядом с современностью. Где воды Мертвого моря исцеляют тело, а прикосновение к святыням очищает дух. Страна, где всего за час можно попасть из современного города в пустыню, а из равнинной местности – в горную. И, наконец, это страна, где вам быстро надоест чувствовать себя гостем и где едва ли не каждый второй поймет ваш русский язык. «Business Tour International» организует в Израиле отдых и экскурсионные поездки, детские и паломнические туры, деловые встречи, конференции и семинары, а также специальные лечебные туры на Мертвое море.

Для вечно спешащих деловых людей, нуждающихся в коротком, но эффективном отдыхе, есть предложение провести уик-энд в Натании на Средиземном море. Продолжительность этого тура всего пять дней – с четверга по понедельник.

Отдохнуть на пляжах Натании можно и восемь дней, да при этом успеть еще побывать в Тель-Авиве и полюбоваться красотами древней Яффы с обязательным посещением знаменитого музея Оппенгеймера и Алмазной биржи.

Для любознательных – специальный тур со множеством экскурсий по местам, овеянным дыханием истории. Взору предстанут Тель-Авив, Яффа, Назарет, Кфар Нахум, озеро Кинерет, река Иордан и, конечно, священный Иерусалим, чей неповторимый облик слагается из религиозных святынь иудаизма, христианства и ислама, всемирно известных музеев и бесчисленных мест отдыха и развлечений, соседствующих с правительственными учреждениями. Вы побываете в самой низкой точке земного шара – на Мертвом море, окунетесь в его целебные соленые воды. Все экскурсии входят в стоимость тура.

Вы хотите познакомиться с Израилем и располагаете достаточным временем? Тогда двенадцатидневный тур по земле обетованной – как раз то, что вам нужно. Кроме вышеупомянутых достопримечательностей Израиля вы посетите Эйлайт – великолепный курорт на Красном море. Круглый год и 24 часа в сутки вас обеспечат здесь всеми условиями для полноценного и интересного отдыха, занятиями водным спортом. Побывав в Эйлайте, вы непременно посетите его знаменитую международную подводную обсерваторию. Это не оставит вас равнодушным!

Помимо всех перечисленных туров «Business Tour International» предлагает отдых в Израиле для индивидуалов.

Этот тур предоставляет вам возможность самостоятельно спланировать свой отдых, выбрав любые экскурсии и поездки по своему желанию.

«Business Tour International» предлагает программы лечебного туризма, которые позволят вам оптимально решить проблемы со здоровьем при помощи высочайшего уровня израильской медицины в сочетании с уникальным климатом. Мертвое море – настоящая кладовая минеральных веществ – вылечит вас от различных недугов: псориаза, артрита, ревматизма, невралгии. Воды горячих источников, грязевые аппликации придадут вашей коже нежность, упругость и гладкость. Даже кратковременное пребывание на побережье позволит вам почувствовать на себе живительную силу вод Мертвого моря. Курс лечения по таким направлениям, как кардиология, неврология, ортопедическая неврология, урология, лечение бесплодия, пластическая хирургия и другие вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива – это входит в стоимость специального лечебного тура.

Вопросы и задания

1. Оцените маркетинговую стратегию фирмы. В чем состоят ее достоинства и недостатки?

2. Какие еще виды маркетинговых стратегий вам известны? Дайте им сравнительную характеристику.

3. Охарактеризуйте содержательную сторону уровней стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия.

Ситуация 2

1. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на его содержание? Приведите вариант структуры программы маркетинга.

2. Представьте себе туристское предприятие, маркетинговый бюджет которого исторически сложился в виде процента от предполагаемых продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода. Подберите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте свой выбор.

Ситуация 3

Вас только что приняли на работу в небольшую турфирму. Вы не имеете опыта работы и хотите продемонстрировать директору свои знания в области маркетингового планирования. Из разговоров коллег вам известно, что директор фирмы считает стратегическое маркетинговое планирование недостаточно эффективным методом управления небольшими компаниями и предпочитает действовать по ситуации, опираясь в основном на интуицию. Вы твердо решили его переубедить.

Напишите служебную записку об использовании стратегического маркетингового планирования в небольших туристских предприятиях.

Ситуация 4

Hardee's: маркетинг в различных ситуациях бизнеса

Деловая часть Сеула

«Здесь должно быть гораздо больше ресторанов быстрого питания», – сообщила подруге Мун Енг, 21-летняя студентка колледжа, когда она съела еще несколько ломтиков картофеля фри, запивая их кокой в Hardee’s в Сеуле, в одном из двух Hardee’s во всей Южной Корее. Мун Енг и ее подругам нравятся рестораны быстрого питания, особенно американские. У корейских подростков считается модным ходить в такие рестораны. «Мы готовы проводить здесь все время после обеда», – заявила Мун Енг. Может быть, именно поэтому американские компании быстрого питания, которые появились в Корее, сделали своим целевым рынком именно молодежь. В первую очередь, такие рестораны привлекательны для девушек, которые составляют 70 % всех посетителей. Девушки любят жареный картофель и напитки, взяв которые, они сидят в ресторанах часами. Из-за этого в ресторанах быстрого питания в Корее гораздо больше мест, чем в аналогичных заведениях США: около 300 мест против 150. Более того, несмотря на проявляемые время от времени сильные антиамериканские чувства в Южной Корее, молодые люди и девушки в этой стране воспринимают такие рестораны, как кусочек американской жизни, которой им хочется испытать. Янг Ли, президент Del Taco Korea Co, указывает, что «им нравится американская и европейская музыка. Поэтому они хотят есть ту же еду, как и жители этих стран. Именно в этой области Америка является лидером, а не в электронных приборах и в телевизорах». В результате этого и другие руководители индустрии быстрого питания в Корее сделали только небольшие изменения в американских меню, чтобы учесть местные вкусы. В других странах в этом случае компаниям часто приходится идти на более существенные изменения.

Занятие бизнесом в Южной Корее

Южная Корея может показаться для американских сетей ресторанов быстрого питания многообещающим местом. Зная о насыщенном и очень конкурентном американском рынке в этой отрасли, можно было бы подумать, что предприятия быстрого питания ринутся в Южную Корею в массовом порядке. Однако в этой стране можно отыскать пока только четыре заведения McDonald's, одно на каждые 10,8 млн корейцев. Для сравнения укажем, что в Гонконге таких заведений 51 (одно на каждые 112 тыс. жителей). Почти такие же цифры характерны и для других сетей. Например, у Wendy’s в Южной Корее только 13 филиалов, а у Burger King и того меньше – 12.

Почему американские рестораны быстрого питания так медленно проникают в Южную Корею? В конце 1991 г. Wall Street Journal опубликовал рейтинг 129 стран, в котором указал риск занятия бизнесом в каждой из них. При составлении рейтинга учитывались политические, финансовые и экономические риски, которые и дали общий риск ведения бизнеса в каждой стране. Южная Корея попала в категорию стран с низким риском и имеет общий показатель 73,5 из возможных 100. В рейтинге она шла 27-й, сразу же после Португалии и опережая Ботсвану. Среди стран этой категории, показатель которых колеблется от 70 до 84,5, есть также и США, которые идут в списке 9-ми, имея общий показатель 83,5. Показатель политического риска для Южной Кореи составил 63 из 100, финансового риска – 47 из 50 и экономического риска – 36,5 из 50. Однако хотя общий показатель Южной Кореи свидетельствует о низком уровне риска, аналитики указывают, что для иностранного бизнеса это – тяжелый рынок. Здесь особенно высоки цены на землю. Место рядом с дорогой с активным движением в Сеуле, столице страны, может стоить 7 млн долл, при покупке или 1 млн долл при аренде. Другими словами, земля для строительства предприятия может стоить дороже, чем само предприятие. Расходы на приобретение исходных материалов – самые высокие в Азии. С 1986 г. заработная плата производственных работников поднимается на 18 % в год. Бизнесу мешают и правительственные ограничения, например высокие тарифы и лимиты на некоторые виды импорта, например сыра и говядины, что также препятствует развитию сетей продуктов питания. Чтобы получить одобрение правительства на инвестиции, требуется много времени и преодоления больших трудностей. Кроме того, компаниям также трудно перевести в страну дополнительные капиталы. Корейские компании, боясь новых соперников, ограничивают иностранным структурам бизнеса выход на рынки своей страны и инвестирование. Иностранные компании также подозревают, что корейское правительство действительно не хочет иностранных инвестиций, особенно если они отрицательно влияют на национальных производителей. В результате действия этих факторов для Южной Кореи характерен низкий уровень иностранных капиталовложений. Институт развития Кореи, деятельность которого финансируется правительством этой страны, указывает, что соотношение иностранных инвестиций к стоимости валового национального продукта составляет: 14,6 к 1 – в Сингапуре, 1,61 к 1 – в Тайване, но только 0,36 к 1 - в Южной Корее.

Появление Hardee's

Если выход на рынок в Южной Корее настолько труден, почему Hardee's и другие компании вообще стараются это сделать? Они это

делают, потому что видят и другую сторону – быстро увеличивающиеся темпы заработной платы в этой стране и рост доходов, которыми люди могут располагать. Рост доходов с 1986 г. на 141 % делает Южную Корею крупнейшим потребительским рынком в Азии после Японии. Средняя городская семья в этой стране имеет годовой доход 12 тыс. 400 долл. 10 % населения имеет дипломы колледжей, и в последнее время повышается число семей, где работают и муж и жена. Эти факторы создают спрос на удобные для потребления продукты питания и товары и услуги более высокого качества. Однако в целом пока корейский потребительский рынок отстает от других стран Азии, имеющих примерно такой же уровень экономического развития. Например, в Корее не хватает современных магазинов и крупных супермаркетов, которые предлагают потребителям широкий диапазон товаров. Однако Hardee’s полагает, что ей удастся отыскать способы действовать даже в условиях, мешающих этому. Hardee’s выбрала Кима Чанг Хвана, местного богатого бизнесмена, в качестве своего корейского франчайзи. Старший брат Кима управляет сетью розничных магазинов, многие из которых располагаются возле мест проживания студентов. Семья Ким трансформировала несколько обувных магазинов в рестораны Hardee’s. Очень динамично в деловой части Сеула был открыт первый ресторан Hardee’s, всего в нескольких шагах от популярного здесь McDonald's. Ким Нам Янг, генеральный менеджер франшизного заведения, признает, что руководство Hardee’s испытывало сомнение, выбирая эту стратегию, однако пока объем продаж его заведения не уступает McDonald's. McDonald's вышел на рынок этой страны в 1986 г., создав совместное предприятие с корейским предпринимателем Ан Хью Янгом на условиях 50 на 50, и к концу 1990-х годов планировал открыть в этой стране 14 ресторанов. Однако первый из них появился только в 1988 г., и пока наращивание сети идет медленно, что произошло частично из-за болезни и последующей смерти г-на Ана. McDonald's свидетельствует, что в настоящее время они пока не определились, кто будет его новым партнером в этой стране. Сотрудники McDonald's также утверждают, что у местных франчайзи не хватает капитала, чтобы начать этот бизнес, и что McDonald's отстает от графика из-за высокой стоимости недвижимости в этой стране.

В дело вступает Coors

Компания Coors Brewing объявила, что она также собирается выйти на рынок Южной Кореи. Хотя для американских пивоваренных компаний нет ничего необычного в ведении бизнеса на иностранных рынках, они обычно расширяют его через подписание контрактов, ли-

цензионных соглашений или прямой экспорт. Однако Coors объявила, что для того, чтобы открыть свое первое оффшорное предприятие, она создает совместное предприятие с Jinro Ltd., корейским производителем спиртных напитков. Таким образом, она станет первой американской пивоваренной компанией, которая будет владеть частью пивоваренной структуры на территории Южной Кореи. Руководство этого совместного предприятия надеялось к 1994 г. получить от 5 до 6 % корейского рынка. Аналитики предполагают, что американские пивоваренные компании проявляют все больший интерес к иностранным рынкам из-за того, что собственный рынок в США растет все медленнее. Представитель Coors указывает, что для того, чтобы получить более активный бизнес в США, его приходится забирать у кого-то другого. В Корее же, по его словам, рынок потребления пива растет на 15 % в год, и поэтому их компания имеет шанс завоевать часть нового рынка. Кроме того, американские пивоваренные компании имеют хорошую позицию, позволяющую им расширять свой бизнес. Один из руководителей индустрии утверждает: «В настоящее время наблюдается все более активный переход к все большему употреблению светлых сортов пива, а американские сорта пива всегда были более светлыми по сравнению с европейскими». До заключения соглашения с корейским партнером Coors только однажды лицензировала свое пиво в Канаде и Японии и экспортировала его еще в три другие страны. Coors выходит на рынок Южной Кореи, несмотря на то, что Miller Brewing, другая аналогичная структура, недавно его покинула. Miller Brewing ушла с корейского рынка из-за высоких тарифов и растущей стоимости корейской валюты, воны. Coors не ожидает легкого времени, даже если ее соглашение будет работать так, как планировалось. Корейское правительство дало лицензию только двум пивоваренным компаниям. Эти две национальные пивоваренные компании выпускают несколько сортов корейского пива, а также по лицензии предлагают на рынке этой страны пиво Carlsberg. Одна из этих компаний имеет лицензию на продажу пива самого активного соперника Coors - Budweiser. Как и Coors, Ralston Purina также решила пренебречь общим мнением. Она возвела в Корее завод стоимостью 10 млн долл., чтобы выпускать свои зерновые хлопья для завтрака Chex. Однако в отличие от Coors и компаний быстрого питания Purina имеет некоторые преимущества. Во-первых, она выходит на рынок, не имеющий сильного местного производителя. Во-вторых, Purina не является новичком на корейском рынке, поскольку существует в этой стране уже 25 лет. Purina начала действовать в Корее, выпуская еду для коров, свиней и рыб, а позже перешла на еду для кошек и собак.

Purina внимательно отслеживает развитие корейского рынка. Она выяснила, что во всем мире потребление зерновых хлопьев тесно связано с потреблением молока. После того как компания установила, что уровень доходов в стране и потребление молока растут, она решила, что настало время заняться выпуском зерновых хлопьев.

Как делать это проще

Несмотря на усилия компаний по быстрым продуктам питания, Coors и Purina, правительство Южной Кореи все еще с недоверием относится к иностранным инвестициям, для которых введены ограничения. Из-за этого оно медленно меняет действующие правила. Но уже сейчас оно предоставляет автоматические одобрения для проектов, стоимость которых по крайней мере 20 млн долл., т.е. выше установленных предельных 5 млн долл. Более того, иностранные компании могут теперь иметь дочерние структуры, которыми они владеют полностью самостоятельно. Правительство может также облегчить условия для иностранных компаний по привлечению дополнительного капитала, а также объявляет налоговые каникулы для компаний хайтековской электроники и может предоставить таким компаниям дешевую землю в тех местах, где в Корее располагаются индустриальные парки. Однако правительство этой страны не торопится предоставлять подобные выгоды компаниям – производителям продуктов питания или товаров, продаваемых в упаковке, а также препятствует иностранцам строить современные склады и дистрибьюторские сети, то есть те структурные элементы, необходимые компаниям, выпускающим потребительскую продукцию. Более того, правительство часто задерживает экспортные продукты на таможне, а также выделяет средства на антипотребительские кампании, целью которых является создание негативного общественного мнения об импортных товарах. Хотя и существуют указанные проблемы, однако в результате положительных изменений все больше и больше иностранных компаний учреждает в Корее офисы, занимающиеся продажами и дистрибьюцией. Некоторые бизнесмены полагают, что, если компании удастся преодолеть множество политических, экономических и культурных барьеров в этой стране, в итоге она сможет получить большое вознаграждение.

Снова в деловую часть Кореи

Тем временем Мун Енг и ее подруга закончили пить свою коку и поглощать картошку и решили прогуляться по улице до McDonald's, чтобы посмотреть, что там происходит. Они выбросили мусор, оставшийся после еды, помахали на прощание приятелям и вышли из ресто-

рана. Менеджер Hardee's смотрел им вслед и думал, сможет ли американский бизнес двигаться вперед на корейском рынке или политические, экономические и культурные силы этой страны будут в значительной степени препятствовать этому. Что он мог бы сделать, чтобы не только Мун Енг, но и другие посетители снова и снова приходили в Hardee's.

Вопросы и задания

1. Основываясь на приведенной информации, выскажите свое мнение о том, с какими ограничениями сталкивается Hardee's, работая на рынке в Южной Корее?

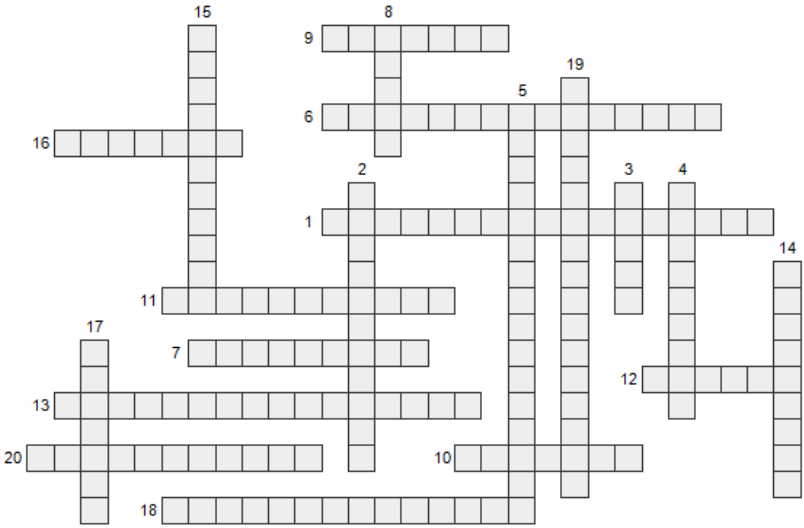
2. Какие аспекты корейской экономической, политической и культурной внешней среды руководство Hardee's должно хорошо понимать?

3. Почему Hardee's и другие компании, описанные в кейсе, решили выйти на иностранные рынки и почему они выбрали Корею? Согласны ли вы с их решениями?

4. Какими методами может воспользоваться Hardee's для выхода на корейский рынок и почему она выбрала эти методы?

5. Какие решения приняла Hardee's по маркетинговым программам для Кореи? Какие рекомендации вы могли бы дать в отношении этих программ?

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

По горизонтали:

1. Вид маркетинга, когда компания сосредотачивает усилия на нескольких целевых сегментах.

6. Становление цены на товар или услугу.

7. Коммерческая служба, которая занимается вопросами подготовки номеров под заезд туристов и обеспечивает качество обслуживания в номерах.

9. Часть генеральной совокупности, отобранная специальным методом, применяемым для формирования выборки.

10. Способ распространения товаров, продажа товаров и услуг через торговые автоматы.

11. Комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке.

12. Информация, фиксируемая в определенной форме, факты, сведения, цифры, отражающие конкретные события и поведение различных лиц и институтов, полученные в результате сбора информации.

13. Одна из видов конкуренции, когда происходит нарушение норм и правил рынка.

16. Сделка между людьми, в которой каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель.

18. Один из основных типов построения маркетинговых структур.

20. Метод сравнительного анализа эффективности работы своей компании с успешными фирмами.

По вертикали:

2. Основная черта маркетингового аудита.

3. Устойчивое предрасположение, направляющее покупательское поведение индивида по достижению цели.

4. Временная структура, ориентированная на создание рабочих групп для решения конкретной проблемы.

5. Один из вариантов создания службы маркетинга на предприятии, когда служба маркетинга создается по решению руководства предприятия.

8. Комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

14. Метод сбыта, при котором производители товаров пользуются услугами различного рода независимых посредников.

15. Специалист по созданию имиджей организаций, пропагандистских кампаний и рекламы по заданию заказчика.

17. Информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.

19. Процесс формирования восприятия образа товара в сознании целевых потребителей.

ТЕСТЫ

1. Планирование программы маркетинга осуществляется по двум направлениям:

а) вещественному и временному;
б) вещественному и стратегическому;
в) временному и функциональному;
г) стратегическому и функциональному.

2. Оптимально составленный комплекс маркетинга - это

а) директ-маркетинг;
б) маркетинг-микс;
в) прямой маркетинг;
г) стратегический маркетинг.

3. Программа маркетинга рассчитывается на

а) 1 год;
б) 5 лет;
в) 3 года;
г) 6 лет.

4. На заключительном этапе составления программы маркетинга

а) рассчитывается бюджет реализации программы маркетинга;
б) анализируются сильные и слабые стороны;
в) разрабатывается товарная стратегия;
г) строится стратегия развития целевого рынка.

5. Раздел, посвященный рыночной стратегии компании, называется

а) стратегией формирования и развития каналов товародвижения;
б) товарной стратегией;

в) маркетинговой стратегией;

г) стратегией формирования спроса.

6. Программа маркетинга состоит из количества разделов

а) 5;

б) 8;

в) 12;

г) 10.

7. Проблемы оптимизации комплекса маркетинга в том, что

а) отсутствует взаимосвязь между инструментами маркетинга;

б) отсутствует взаимовлияние между инструментами маркетинга;

в) присутствует множество возможных комбинаций инструментов маркетинга;

г) присутствует уверенность в эффективности маркетинговых мероприятий.

8. Ревизию маркетинга турфирма может проводить

а) собственными силами;

б) привлекая независимых экспертов;

в) собственными силами и привлекая независимых экспертов;

г) с помощью профессиональных консультантов.

9. Преимущество функциональной организации службы маркетинга состоит в

а) дублировании функций;

б) координации служб при выходе на рынок;

в) полном маркетинге каждого продукта;

г) простоте управления.

10. Контроль маркетинга – это

а) систематическая проверка и оценка процессов в области маркетинга;

б) установление плановых величин и стандартов;

в) проверка приспособляемости предприятия к условиям внешней среды;

г) установление степени достижения цели.

11. Основные параметры при выборе поставщиков туруслуг:

а) деловые качества и репутация;

б) стаж и опыт работы;

в) региональный интерес и вид туризма;

г) тарифы, скидки и льготы предоставляемых услуг.

12. Документ обязательного характера, регулирующий отношения между туроператорами и гостиницами:

а) международные гостиничные правила;

б) межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации;

в) правила предоставления гостиничных услуг в РФ;

г) международная гостиничная конвенция.

13. Соглашение с гостиницей, при котором турагентства выторговывают более низкие цены – это

а) договор о твердой закупке мест с полной оплатой;

б) договор о текущем бронировании;

в) договор о квоте мест без гарантии заполнения;

г) договор о квоте мест с гарантией заполнения.

14. Квалификационные требования распространяются на работников следующих типов предприятий:

а) общество с ограниченной ответственностью;

б) открытое акционерное общество;

в) товарищество с ограниченной ответственностью;

г) любой формы собственности.

15. Внутренний маркетинг – это маркетинг

а) направленный на освоение нескольких сегментов рынка с разными продуктами;

б) основанный на непрерывном совершенствовании продуктов и инструментов маркетинга;

в) основанный на изменении отрицательного отношения потреби-теля к продукту;

г) направленный на эффективное обучение и мотивацию труда сотрудников.

16. Необходимость внутреннего маркетинга обуславливается
а) негибкостью производства;
б) упрощением технологии производства;
в) снижением конкуренции на рынке туруслуг;
г) неопределенностью внешней среды.

17. Принцип производственной культуры – это
а) усиление иерархических барьеров внутри персонала;
б) явный контроль;
в) ликвидация привилегий управленцев;
г) незначительное делегирование полномочий.

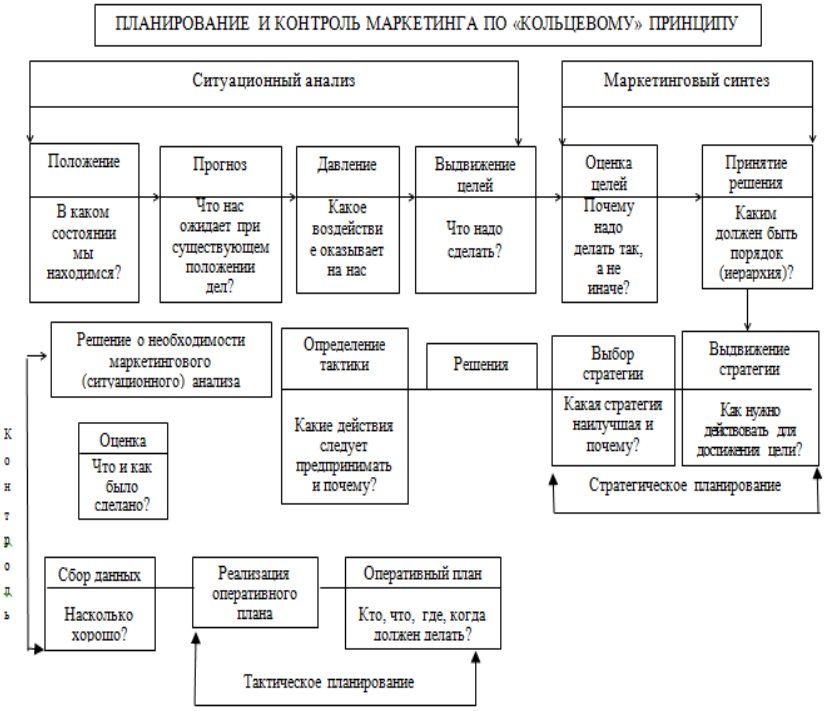
18. К функциям руководителя службы маркетинга относится:
а) контроль бухгалтерской отчетности службы маркетинга;
б) установление цен на изготавливаемую продукцию;
в) выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности;
г) решение производственных вопросов.

19. Для стимулирования персонала используются такие меры материального поощрения, как
а) проведение профессиональных конкурсов;
б) предоставление бесплатных турпоездок;
в) награждение грамотами;
г) объявление благодарности.

20. Внутренняя отчетность фирмы позволяет получить
а) данные о динамике рынка;
б) сведения об объеме выручки;
в) информацию о емкости рынка;
г) сведения о конкурентоспособности товара.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Структурно-логическая схема изучения темы



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1

Представители одной из крупнейших туристских фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу. Письменно подготовьте презентацию (резюме) себя, подобно тому, как бы вы делали презентацию турпродукта. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

Ситуация 2

Профессор Стефан Бернетт утверждает: «В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник в организации, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя». Как это утверждение соотносится с концепцией маркетинга в туризме?

Ситуация 3

Крупная туристская фирма-туроператор пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?

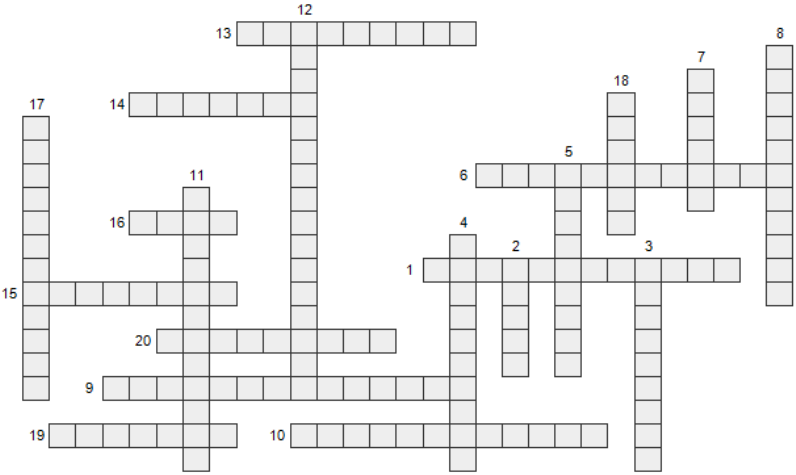
Ситуация 4

Перед вице-президентом по маркетингу одной из ведущих авиакомпаний поставили задачу: привлечь клиентов. Его стратегия – максимальное удовлетворение пассажиров: питание более высокого качества, чистые салоны и высококвалифицированный летный состав. Реализация данной стратегии оказалась под угрозой. Отдел поставок выбирает те продукты питания, которые позволяют снизить расходы компании. Отдел полетов использует только то оборудование, которое снижает издержки на уборку салонов. Отдел кадров нанимает обслуживающий персонал без учета способностей новых сотрудников дружелюбно обращаться с пассажирами. Вице-президент компании пригласил вас в качестве консультанта и попросил у вас совета.

Вопросы и задания

1. В чем вы видите основные причины сложившейся в компании ситуации?
2. Что бы вы посоветовали вице-президенту авиакомпании?
3. В чем состоят особенности организации маркетинговой деятельности на туристском предприятии?
4. Дайте развернутую характеристику вариантов организационных структур службы маркетинга туристского предприятия.

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

По горизонтали:

1. Подход, при котором значения варьируемых параметров возрастают по мере отдаления от точки пересечения координат. Анализ портфеля здесь ведется от левого нижнего угла к правому верхнему.

6. Цели, стоящие перед организацией на срок свыше 5 лет.

9. Маркетинговое планирование, обозначающее процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей турфирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, потенциальными возможностями и шансами фирмы в области маркетинга.

10. Всесторонний анализ текущей деятельности туристского и гостиничного предприятия. Это «внутренняя ревизия» фирмы, которую проводят 1–2 раза в год.

13. Рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение конкретных намеченных компанией целей.

14. Товар или услуга, которую можно предложить для рынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителей.

15. Мероприятия, с помощью которых реализуются поставленные задачи.

16. Описание конечного и промежуточного состояний предприятия в ходе реализации стратегии.

19. Цели, стоящие перед организацией, учитывающие потребности социальной общности, в рамках которой организация функционирует.

20. Совокупность находящихся в распоряжении предприятия «стратегических» ресурсов, имеющих определяющее значение для возможностей и границ функционирования предприятия в тех или иных условиях.

По вертикали:

2. Совокупность процессов и процедур, обеспечивающих обмен между покупателями (потребителями) и продавцами (поставщиками) отдельных товаров и услуг.

3. Подход, при котором значения варьирующихся параметров возрастают по мере удаления от графы наименования этих параметров. При этом анализ портфеля ведется от левого верхнего угла к правому нижнему.

4. «Стратегия ….» – это вид стратегии, при котором происходит проникновение в новые отрасли хозяйства, покупка акций сверхдоходных компаний, транснационализация капитала.

5. Предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуги размещения и питания.

7. Совокупность требований для принятия действий в конкретной ситуации, реализуется как серия работ, работа или ее часть, которые должны быть выполнены заранее установленным способом в оговоренные сроки.

8. Анализ, который выступает в качестве инструмента стратегического управления, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает свою деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные и перспективные ее направления.

11. Непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также приведение возможностей фирмы в соответствие с теми факторами, которые не поддаются контролю фирмы.

12. «Стратегия….» – совокупность решений по приведению производственно-технологической и организационно-управленческой структуры в соответствие с изменившимися условиями и стратегией функционирования предприятия.

17. «Стратегия …..» – это вид стратегии, при котором происходит внедрение новых технологий и видов продукции и услуг.

18. Смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации сотрудников фирмы.

ТЕСТЫ

1. Контроль маркетинга – это

а) систематическая проверка и оценка процессов в области маркетинга;

б) установление плановых величин и стандартов;

в) проверка приспособляемости предприятия к условиям внешней среды;

г) установление степени достижения цели.

2. Средством реализации предварительного контроля не является …

а) организация обратной связи;

б) предварительное обучение на каждом рабочем месте;

в) проверка условий до начала осуществления работы;

г) четкое написание должностных инструкций.

3. Контроль является функцией …

а) независимой;

б) парной;

в) специфической;

г) универсальной.

4. Для правильной организации функции контроля важно обеспечить …

а) выбор системы поощрения;

б) жесткость и неотвратимость наказания;

в) разработку стандарта исполнения;

г) соблюдение правил и норм.

5. Психологический аспект необходимо учитывать при выполнении функции …

а) контроля;

б) учета;

в) организации;

г) планирования.

6. При реализации стратегического планирования требуется определить …

а) миссию и набор целей;

б) миссию организации;

в) набор целей в разных сферах деятельности организации;

г) основные финансовые и рыночные цели.

7. Внутренняя отчетность фирмы позволяет получить

а) данные о динамике рынка;

б) сведения об объеме выручки;

в) информацию о емкости рынка;

г) сведения о конкурентоспособности товара.

8. Маркетинговая стратегия представляет собой:

а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;

б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;

в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;

г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме

9. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

а) товарная структура;

б) функциональная структура;

в) матричная структура;

г) товарно-рыночная структура.

10. Маркетинговый контроль включает:

а) контроль объема продаж;

б) контроль прибыли и убытков;

в) контроль маркетинговой деятельности;

г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Ретроспективный анализ концепций маркетинга, особенности их использования в современной индустрии туризма и гостеприимства.
2. Индустрия туризма и ее структура.
3. Туристский рынок, его основные виды.
4. Рыночная модель социально-экономической системы туризма.
5. Сущность и специфика маркетинга в туризме.
6. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
7. Уровни и координация маркетинга в туризме.
8. Модель системы маркетинга, сущность ее основных структурных элементов.
9. Комплекс маркетинга, особенности его разработки на предприятиях туризма и гостеприимства.
10. Классификация информации. Принципы формирования и использования информации.
11. Методы сбора первичной информации, их сравнительная характеристика.
12. Этапы развития внутрифирменной системы маркетинга.
13. Формирование системы маркетинговой информации с использованием современных информационных ресурсов (Интернет и т.д.).
14. Формирование системы социологических исследований для сбора и анализа маркетинговой информации.
15. Виды опросов, их преимущества и недостатки.
16. Формы опросов. Достоинства и недостатки опросов по почте, по телефону и личного интервью. Разработка анкеты.
17. Виды и характеристика статистических методов в системе анализа информации.
18. Виды и характеристика математических моделей в системе анализа информации.
19. Внешняя и внутренняя среда, сильные и слабые стороны туристского предприятия, возможности и угрозы, заключенные во внешней среде.
20. Конъюнктура рынка, основные этапы ее исследования.
21. Конъюнктурное прогнозирование. Виды и методы прогнозов.
22. Факторы, оказывающие влияние на силу конкурентной борьбы в туристской отрасли.
23. Модель поведения потребителя. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
24. Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги.

25. Анализ факторов маркетинговой среды предприятий туризма и гостеприимства.

26. Анализ основных моделей поведения потребителей в процессе покупки товаров и услуг.

27. Особенности сегментирования рынка туристских и гостиничных услуг.

28. Выбор целевого рынка туристских услуг: критерии, методы и стратегии сегментации.

29. Особенности позиционирования в индустрии туризма и гостеприимства.

30. Сущность и особенности туристского (гостиничного) продукта, способы его формирования.

31. Жизненный цикл туристского продукта.

32. Способы организации туристского продукта (схемы работы туристского оператора по реализации и организации тура).

33. Продуктовый портфель туристского предприятия.

34. Продуктовая стратегия туристского предприятия.

35. Новые туристские (гостиничные) продукты. Особенности их формирования и внедрения на рынок.

36. Формирование ассортиментной политики на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

37. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия, факторы определяющие цены.

38. Особенности ценообразования в туризме и гостиничном бизнесе.

39. Постановка целей и выбор методов ценообразования.

40. Характеристика стратегии и тактик ценообразования, применяемых в практике туризма и гостиничного бизнеса.

41. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта.

42. Система каналов сбыта туристских и гостиничных услуг, характеристика и структура каналов, основные каналы сбыта туристских и гостиничных услуг.

43. Основные критерии оценки каналов сбыта.

44. Роль и значение систем бронирования в организации продаж гостиничных продуктов и услуг.

45. Анализ основных клиентурных групп гостиничных предприятий, характеристика основных типов клиентов.

46. Понятие и типы вертикальных маркетинговых систем.

47. Сущность и особенности формирования сбытовой стратегии туристского и гостиничного предприятия.

48. Характеристика маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Процесс коммуникации.

49. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма.

50. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

51. Понятие системы стимулирования сбыта.

52. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

53. Паблик рилейшнз (PR) в индустрии гостеприимства.

54. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства. Предприятия туризма и гостеприимства.

55. Реклама как важнейший элемент комплекса маркетинга предприятия туризма и гостеприимства.

56. Паблик рилейшнз как основной элемент формирования благоприятного имиджа фирмы.

57. Электронный маркетинг его роль и значение в формировании коммуникативной политики туристского предприятия.

58. Роль выставочной деятельности в комплексе маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства

59. История развития выставочной деятельности, типология выставочной деятельности.

60. Современное состояние выставочной деятельности и перспективы развития как важнейшего элемента маркетинговых коммуникаций.

61. Сущность стратегического маркетингового планирования туристского предприятия. Виды маркетинговых стратегий предприятий сервиса и туризма.

62. Текущее планирование маркетинга туристского предприятия.

63. План маркетинга, как основной раздел бизнес-плана предприятия.

64. Выбор альтернативных маркетинговых стратегий с использованием матрицы «продукт-рынок» и матрицы «БКГ».

65. Направления контроля ежегодных планов.

66. Стратегический контроль маркетинга туристского предприятия.

67. Контроллинг в системе маркетинга предприятий сервиса и туризма.

ОТВЕТЫ К КРОССВОРДАМ

Тема 1.

По вертикали: 2. Сбытовая, 3. Продажа, 5. Стратегический, 6. Мобильный, 8. Концепция, 11. Персонал, 12. Гостеприимство, 17. Прибыль, 19. Имидж.

По горизонтали: 1. Неосязаемость, 4. Рынок, 7. Социальный, 9. Бронирование, 10. США, 3. Прогнозирование, 14. Услуга, 15. Торговля, 16. Материальные, 18. Экологичность, 20. Обслуживание.

Тема 2.

По вертикали: 2. Партнерство, 3. Молодежный, 6. Психографическая, 11. Мотивация, 12. Туроператор, 13. Наблюдение, 14. Реклама, 16. Место, 7. Сегментирование, 20. Опрос

По горизонтали: 1. Франчайзинг, 4. Ниша, 5. Географический, 7. Сезонность, 8. Турпосредник, 9. Рекрутмент, 10. Пропоганда, 15. Конкурентоспособность, 18. Цена, 19. Турпродукт.

Тема 3.

По вертикали: 2. МИС, *3.* Таргетинг, 4. Лидогенерация*,* 7. Маркова, 8. Информация, 9. Многонациональный, 11. Глобализация, 14. Интервью, 15. Эксперимент, 16. Макромаркетинг, 17. Франчайзинг

По горизонтали: 1. Демографика, 5. Систематическая, 6. Фокусирование,

10. Маркетинг, 12. Бонус, 13. Анализ, 18. Сбыт, 19. Отчет, 20. Экспортный.

Тема 4.

По вертикали: 2. Кликабельность, 3. Техническое, 4. Геотаргетинг, 7. Функциональная, 9. Вторичная, 15. Потребность, 18. Репутация, 19. Флайер

По горизонтали: 1. Динамический, 5. Жалобы, 6. Незапланированная, 8. Безопасность, 10. Позиционирование, 11. Аутсайдеры, 12. Хэштег, 13. Удовлетворение, 14. Референтная, 16. Полевое 17. Олигополия, 20. Мотивация.

Тема 5.

По вертикали: 3. Сбыт, 4. Мерчандайзинг, 6. Кластерный, 7. Целевой, 9. Микросегментация, 12. Качество, 13. Географии, 17. Анализ, 18. Поведенческая.

По горизонтали: 1. Макросегментация, 2. Демографические, 5. Бенчмаркинг, 8. Предварительная, 10. Концентрированная, 11. Измеримость, 14. Телемаркетинг, 15. Ребрендинг, 16. Тактика, 19. Массовый, 20.Аналитика.

Тема 6.

По вертикали: 2. Дистрибьютор, 3. Стратегия, 5. Букинг, 9. Таргетинг, 10. Флайер, 12. Хостес, 13. Пропаганда, 16. Имидж, 19. Сезонность.

По горизонтали: 1. Спад, 4. Индивидуальный, 6. Маршрут, 7. Туроператор, 8. Синхромаркетинг, 11. Выставка, 14. Стандартизация, 15. Скидка, 17. Тур, 18. Информация, 20. Услуга.

Тема 7.

По вертикали: 2**.** Себестоимость, 3. Цена, 4. Издержки, 6. Тактика, 9. Престижных, 10. Ценообразование, 12. Маркетингмикс, 16. Продвижение, 17. Конкуренция, 19. Сбыт.

По горизонтали: 1. Выживание, 5. Стоимость, 7. Брутто, 8. Бухгалтерские, 11. Имидж, 13. Пропаганда, 14. Престижность, 15. Кредитная, 18. Коммуникации, 20. Дифференцированных.

Тема 8.

По вертикали: 2. Уровень, 3. Электронная, 6. Административная, 9. Счет, 12. Косвенный, 13. Потребитель, 16. Сабре, 17. Длина, 18. Дебетовые, 19. Амадеус.

По горизонтали: 1. Интернет, 4. Договорная, 5. Эмитент, 7. Производитель, 8. Короткий, 10. Комбинированный, 11. Галилео, 14. Кредитные, 15. Покупатель, 20. Пользователь.

Тема 9.

По вертикали: 2. Отправитель, 3. Демонстрация, 6. Телевидение, 8. Кодирование, 9. Персональный, 10. Спонсорство, 13. Премия, 14. Диалог, 16. Лотерея, 20. Купон.

По горизонтали: 1. Получатель, 4. Монолог, 5. Сообщение, 7. Маркетинговая, 11. Радио, 12. Сувениры, 15. Наружная, 17. Прямой, 18. Реклама, 19. Коммуникация.

Тема 10.

По вертикали: 2. Системность, 3. Мотив, 4. Матричная, 5.Административный, 8. Бренд, 14. Косвенный, 15. Имиджмейкер, 17. Внешняя, 19.Позиционирование.

По горизонтали: 1. Дифференцирование, 6. Ценообразование, 7. Поэтажная, 9. Выборка, 10. Вендинг, 11. Продвижение, 12. Данные, 13.Недобросовестная, 16. Продажа, 18. Функциональный, 20. Бенчмаркинг.

Тема 11.

По вертикали: 2. Рынок, 3. Табличный, 4. Поглощения, 5. Гостиница, 7.Задача, 8. Портфельный, 11. Планирование, 12. Реструктуризации, 17. Нововведений, 18. Миссия.

По горизонтали: 1. Координатный, 6. Долгосрочный, 9. Стратегическое, 10. Ситуационный, 13. Стратегия, 14. Продукт, 15. Действия, 16. Цель, 19. Внешние, 20. Потенциал.

ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ

Тема 1.
1.в; 2.б; 3.в; 4.б; 5.б; 6.а,б; 7.а; 8.а; 9.г; 10.г

Тема 2.
1.б; 2.а; 3.в; 4.а,е; 5.д; 6.а; 7.а,в; 8.в; 9.б,в

Тема 3.
1.г; 2.б; 3.а; 4.г; 5.а; 6.в; 7.г; 8.б; 9.а; 10.б; 11.а; 12.в; 13.а; 14.д

Тема 4.
1.а; 2.б; 3.г; 4.б; 5.а; 6.в; 7.а,б; 8.в; 9.в; 10.б; 11.г; 12.а; 13.в; 14.г; 15.а; 16.в; 17.а; 18.б

Тема 5.
1.а,д; 2.г; 3.в; 4.б; 5.в; 6.а; 7.б; 8.а; 9.а; 10.а; 11.б; 12.б; 13.д; 14.а; 15.а,б,д

Тема 6.
1.б; 2.г; 3.в; 4.в; 5.в; 6.в; 7.в; 8.г; 9.г; 10.г

Тема 7.
1.б; 2.в; 3.б; 4.г; 5.а; 6.б; 7.а; 8.б; 9.в; 10.а

Тема 8.
1.а; 2.г; 3.в; 4.б; 5.а; 6.г; 7.в; 8.г; 9.б; 10.в

Тема 9.
1.в; 2.в; 3.б; 4.б; 5.а; 6.г; 7.г; 8.а; 9.г; 10.г; 11.а; 12.г; 13.б; 14.г; 15.в; 16.а; 17.г; 18.а; 19.г; 20.в

Тема 10.
1.г; 2.б; 3.б,в; 4.а; 5.б; 6.а; 7.в; 8.в; 9.г; 10.а,г; 11.а,г; 12.г; 13.а; 14.г; 15.а; 16.в; 17.а; 18.в; 19.б; 20.б

Тема 11.
1.а; 2.а; 3.а; 4.в; 5.а; 6.а; 7.б; 8.в; 9.б; 10.г

СПИСОК
РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бутко И.И., Ситников В.А., Ситников Е.А. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов. – 2-е изд. – М.: Наука-Спектр, 2012. – 412 с.

2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. –72 с.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 316 с.

4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: учебник / пер. с англ. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.

5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2011.

6. Розанова Т.П., Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: практикум: задачи, тесты, кейсы. – М.: Дашков и К, 2011. – 130 с.

7. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность: учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2012. –208 с.

8. Христофорова И.В., Себекина Т.А., Журавлева Т.А. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. – М.: Академия, 2012. – 208 с.

Рекомендуемые ресурсы
Интернет

1. www.rata-news.ru – туристические новости.
2. www.menu.ru – рестораны.
3. www.foodserviceworld.com – информация по ресторанному и гостиничному бизнесу.
4. www.ih-ra.com – международная ассоциация гостиниц и ресторанов.
5. www.restaurant.org – национальная ассоциация ресторанов США.
6. www.rosinter.ru – сайт компании РОСИНТЕР.
7. www.mcdonalds.com – сайт компании Макдоналдс.
8. www.vellow-pages.at.ru – сайт транспортной компании.
9. www.accesshoteladvisors.com – сайт компании Access Hotels & Resorts en.wikipedia.org/wiki/Hospitality_management – менеджмент гостеприимства.

10. www.hospitalitynet.org – новости европейского гостиничного бизнеса.

11. www.e-hospitality.com – информационные технологии в гостиничном бизнесе.

12. www.lodgingmagazine.com – журнал гостиничного бизнеса.

13. www.rata-news.ru – новости индустрии гостеприимства

14. www.rbc.ru – аналитические материалы, статистика, новости

15. www.tourism.ru – информация о туристском продукте и компаниях.

16. www.lcntaru – новости транспортных компаний

17. www.business.nj – деловая информация по отраслям

18. www.hotelnews.ru – новости гостиничной индустрии

19. www.tourdom.ru – туристская информация

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Жерукова Аксана Борисовна
Тутукова Мадина Рамазановна

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Практикум

Рекомендовано Редакционно-издательским советом КБГУ
в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Нальчик, «Каб.-Балк. ун-т», 2019

Редактор ***Хакулова Л.М.***
Компьютерная верстка ***Золотаревой Н.И.***
Корректор ***Скачкова Л.А.***

В печать 22.04.2019. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$.
Печать трафаретная. Бумага офсетная.
6,97 усл.п.л. 5,0 уч.-изд.л.
Тираж 50 экз. Заказ № 8434.
Кабардино-Балкарский государственный университет.
360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Издательство КБГУ
360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173