

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Горно-Алтайский государственный университет»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

для обучающихся по освоению дисциплины: **Маркетинг в туристской индустрии**  
Уровень основной образовательной программы: **бакалавриат**  
Рекомендуется для направления подготовки **43.03.02 «Туризм»**  
профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (утвержден 14 декабря 2015 № 1463) и учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»), утверждённого Учёным советом ГАГУ (от 28.01.2016, протокол №1).

Методические указания утверждены на заседании кафедры менеджмента, туризма и экономической теории 12 февраля 2016 года, протокол № 7

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Методические указания и материалы к практическим занятиям	3
2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы студентов	20
3. Глоссарий	24

## 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И МАТЕРИАЛЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

*Целью практических занятий по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» является практическое осмысление основных теоретических положений изучаемой темы, приобретение навыков сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия решений в области маркетинга туристского предприятия; умений применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.*

*. Задачи практических занятий по дисциплине:*

- изучение основных положений современной концепция маркетинга в туристской индустрии;
- выявление специфики маркетинга в туристской индустрии;
- рассмотрение основных направлений маркетинговых исследований в туризме;
- рассмотрение особенностей процессов сегментирования туристского рынка и организации целевого маркетинга на туристском предприятий;
- изучение особенностей формирования стратегии маркетинга туристского предприятия;
- изучение особенностей формирования и реализации продуктовой политики туристского предприятия;
- изучение особенностей формирования и реализации ценовой политики туристского предприятия;
- изучение особенностей формирования и реализации сбытовой политики туристского предприятия;
- изучение особенностей формирования и реализации коммуникационной политики туристского предприятия;
- ознакомление с принципами организации и контроля маркетинга на туристском предприятии;
- изучение особенностей международного маркетинга в туризме.

При проведении практических занятий по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» студенты участвуют в дискуссиях по проблемным вопросам, анализируют конкретные ситуации и выполняют практические задания, решают задачи.

План проведения практических занятий:

1. Краткое повторение теории вопроса (летучий опрос студентов).
2. Выполнение заданий, решение ситуационных и практических задач по рассматриваемой теме.
3. Анализ и оценка полученных результатов.

При выполнении заданий и решении задач необходимо обращать внимание на алгоритм решения, проводить анализ полученного решения, сопоставлять полученный результат с реальными ситуациями. На этом занятии возможно и оппонирование по сообщениям (докладам) по видам страхования, которое происходит при обсуждении этих сообщений и не ограничивается теми или иными вопросами к докладчику, а включает в себя высказывание собственного мнения, обоснование и защиту его

**Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод)** способствует формированию у студентов профессиональных умений и навыков в применении знаний на практике. Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод) позволяет приобрести навыки анализа различных профессиональных ситуаций; отработать умения работы с информацией; приобрести навыки принятия наиболее эффективного решения на основе коллективного анализа ситуации; приобрести навыки четкого и точного изложения собственной позиции в устной и письменной форме, защиты собственной точки зрения; приобрести навыки критического оценивания различных точек зрения, самоанализа, самоконтроля и самооценки. При работе с конкретными ситуациями, в свою очередь, используются методы:

*работа в малых группах* – для анализа конкретных ситуаций могут формироваться малые группы (2-3 чел.), что дает всем студентам возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия);

*дискуссия* - смысл данного метода состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других. Дискуссии обогащают представления студентов по теме, упорядочивают и закрепляют знания. Метод дискуссии используется на практических занятиях, где обсуждаются проблемные вопросы, когда студентам нужно защитить свои позиции, ответить на вопросы, другим студентам необходимо выразить свое отношение к позиции других студентов.

При изучении отдельных тем проводится **дискуссия, целью которой является** формирование у студентов аналитических навыков, умений высказывать собственную точку зрения, умений выступать. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других. Дискуссии обогащают представления студентов по теме, упорядочивают и закрепляют знания. Метод дискуссии используется на практических занятиях, где обсуждаются проблемные вопросы, когда студентам нужно защитить свои позиции, ответить на вопросы, другим студентам необходимо выразить свое отношение к позиции других студентов.

При изучении дисциплины предусмотрено и решение практических задач.

**Решение практических задач** способствует формированию у студентов профессиональных умений и навыков расчета экономических показателей, умений и навыков анализировать полученные результаты. Данный метод представляет собой решение практических задач по расчету различных показателей. Для расчета этих показателей студентам предоставляются исходные данные, имитирующие реальную страховую ситуацию. После расчета показателей студенты должны сделать выводы и принять решение.

Кроме этого студенты в рамках практических занятий пишут проверочные работы по отдельным темам.

Для подготовки к практическим занятиям необходимо изучить рекомендованную литературу, представленную в рабочей программе дисциплины.

Тематика и содержание практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.

### **Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии**

#### **Вопросы и задания к практическому занятию**

**Задание 1.** На рабочем совещании менеджер гостиницы сделал следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все что нужно вам, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постарайтесь увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Насколько справедливо это высказывание? Как оно согласуется с основными принципами маркетинга?

**Задание 2.** Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации» - утверждает профессор Ж.-Ж. Ламбен. Обоснуйте это утверждение применительно к туристской индустрии.

**Задание 3.** Приведите в соответствие концепции маркетинга и принципы управления:

Концепции маркетинга	Принципы управления
1. Концепция совершенствования производства	А. Установление контакта с заинтересованными лицами
2. Концепция совершенствования товара	Б. Улучшение благополучия клиента и общества в целом

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий	В. Высший уровень качества товара
4. Концепция маркетинга	Г. Интенсивное продвижение товара
5. Концепция социально-этичного маркетинга	Д. Удовлетворение нужд потребителя
6. Концепция маркетинга отношений	Е. Широкое распространение товара и доступность по цене

**Задание 4.** Поясните следующие утверждения:

а) инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар, при этом одна и та же продукция одновременно может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта;

б) червяк должен нравиться рыбе, а не рыбаку;

в) создавая товар или услугу, создавай потребителя;

г) следует продавать не то, что удастся произвести, а то, в чем потребитель нуждается;

д) мы не можем ждать милости от природы, взять их у нее наша задача. Перед ответом перефразируйте данное утверждение в принцип маркетинга.

**Задание 5.** Определите состояние спроса и соответствующий ему вид маркетинга в Республике Алтай на услуги:

а) рестораны азиатской кухни;

б) on-line бронирование гостиничных услуг;

в) туристские поездки в Анталию;

г) музеи и музейные комплексы Республики Алтай;

д) бутик-отели (в России и в мире);

е) высшие учебные заведения.

Результаты оформите в виде таблицы 5.3.1.

Таблица 5.3.1

Выбор вида маркетинга в зависимости от состояния спроса

Услуга	Состояние спроса	Вид маркетинга

**Задание 6.** Каждый из менеджеров туристской фирмы является сторонником одной из концепции маркетинга. Определите, какой именно, если их предложения по улучшению работы фирмы следующие:

Менеджер Андрей: «Постоянно предлагать новые маршруты».

Менеджер Борис: «Сократить расходы и уменьшить цены путевок».

Менеджер Павел: «Организовать вегетарианское питание для желающих».

Менеджер Юрий: «Провести опрос среди клиентов о качестве обслуживания».

Менеджер Михаил: «Широко рекламировать существующие маршруты».

**Задание 7.** Проанализируйте следующую ситуацию:

В конце 70-х годов XX века компания Marriott осознала, что городской рынок заполнен отелями. У нее возникла необходимость в разработке концепции провинциального и пригородного отеля.

Концепция новой гостиницы получила название Courtyard Marriott. Для разработки концепции новой гостиницы Marriott выбрала сотрудников из различных отделов. Компания провела огромную работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен:

1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;

- 2) располагать не более чем 150 номерами;
- 3) обладать домашней атмосферой;
- 4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott;
- 5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню;
- 6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;
- 7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5-8 филиалами;
- 8) торговое наименование Marriott будет зафиксировано за новыми отелями для лучшей узнаваемости.

*Вопросы по ситуации:*

1. Насколько эффективно применение данной концепции?
2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?
3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?

**Задание 8.** *Проанализируйте следующую ситуацию:*

### **Lufthansa прислушивается к клиентам**

«Когда у авиакомпании есть новый флот, опытные пилоты, заботливый экипаж и лучший в мире техперсонал, она вольна сконцентрироваться на том, что действительно важно – на вас».

(Выдержка из рекламного обращения компании Lufthansa Airline.)

Всего десятилетие назад эта немецкая авиакомпания не смогла бы заявить ничего подобного. Сегодня же компания гордится тем, что она известна не только своим качественным обслуживанием, но и особым вниманием к клиентам, уяснив для себя, что высококлассные услуги окупаются, а выполнение потребительских желаний – залог сохранения клиента.

Lufthansa – крупнейшее предприятие, осуществляющее перевозки по всему миру, в начале 90-х годов XX века компания стала инициатором одного из самых крупных исследований среди пассажиров авиалиний. Исследователи намеревались узнать точку зрения нескольких тысяч пассажиров. Немецкая компания опросила около 300 тысяч европейских бизнесменов, которые летают ее самолетами или самолетами других компаний. Достойными внимания оказались не результаты исследования, а ответная реакция фирмы на пожелания клиентов.

Среди пожеланий бизнесменов выделили увеличение свободного места между сиденьями и ширины самих кресел. Третье и четвертое место по важности было отведено наличию кресел повышенной комфортности и салонов для некурящих. Еще два важных фактора повышенной комфортабельности были выделены пассажирами бизнес-класса – это отдельная регистрация и паспортный контроль.

Lufthansa взяла это на заметку и установила на специально отобранных внутренних и международных линиях пробные места повышенной комфортности для пассажиров бизнес-класса. Ответная реакция Lufthansa является уникальной для мира пассажирских авиаперевозок: компания установила более широкие кресла в бизнес-классе. Высокий спрос на места в бизнес-классе в прошлом приводил к тому, что часть пассажиров вынуждена была переходить в экономический класс. Усовершенствование дизайна привело к тому, что любое «переселение» в экономический класс теперь сопровождается следующими изменениями: сидения сжимаются с одной стороны прохода и раздвигаются с другой, чтобы сделать шире кресла. Новые сиденья устанавливаются на Boeing 737, аэробусах A320 и реактивных A321. Ширококорпусные A300 и A310 тоже оборудуются по-новому.

Фирма Resaro, производитель кресел для самолетов, которой компания поручила разработать новую конструкцию кресел, проводила совместную работу с маркетинговым и техническим отделами Lufthansa. Кресла были оснащены и дополнительными удобствами. Например, их оборудовали современными системами связи. Теперь в

подлокотник каждого кресла вмонтировали телефон-автомат, работающий на кредитных карточках.

Определение нужд и потребностей целевых потребителей – это одно, а удовлетворение этих требований – совсем другое. И Lufthansa провела специальную рекламную кампанию, чтобы отблагодарить респондентов. Как показывает вышеописанный пример, концентрация на клиенте может приносить прибыль организациям сферы услуг. Чтобы повысить качество обслуживания, фирма сначала должна прислушаться к желаниям клиентов, а потом направить все усилия на их четкое выполнение. Первоначально маркетинг использовался при продаже товаров – зубной пасты, автомобилей, стали и оборудования. Однако принципы маркетинга могут быть также использованы организациями, которые занимаются предоставлением услуг, что и сделала, например, авиакомпания Lufthansa.

1. Что, по мнению тех, кто летает самолетами Lufthansa, влияет на уровень обслуживания пассажиров?

2. Определите осязаемый и неосязаемый аспекты услуг.

3. Каковы главные особенности услуги, которые отличают ее от товара?

4. Какими критериями руководствуются потребители при выборе авиакомпаний для деловых поездок?

5. Покупатель может опробовать альтернативные товары перед покупкой. А как потребителю сделать выбор при относительной неосязаемости услуг авиакомпаний?

6. Чем маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров? Определите, каким образом маркетинговые стратегии могут создать конкурентные преимущества.

## **Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме**

### **Вопросы и задания к практическому занятию:**

**Задание 1.** Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 1): Сбор информации. Отбор источников информации. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.

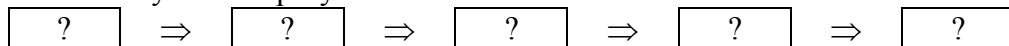


Рис. 1. Пункты маркетингового исследования

**Задание 2.** Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

**Задание 3.** Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

**Задание 4.** Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную туристическую фирму. Ваша задача - установить причину низкого уровня продаж автобусных туров по Скандинавским странам в последнее время. Отметьте алгоритм Ваших действий:

- к какой информации Вы обратитесь в начале?
- сформулируйте цель исследования;
- выделите задачи исследования;
- предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования;
- какие методы проведения исследования Вы выберете?
- к какому типу будет относиться исследование?

**Задание 5.** Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте опроса. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

**Задание 6.** Заполните схему развернутой модели покупательского поведения (рис. 2) следующими элементами: 1. Характеристики покупателя. 2. Экономические, научно-технические, политические, культурные. 3. Процесс принятия решения покупателем. 4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки. 5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

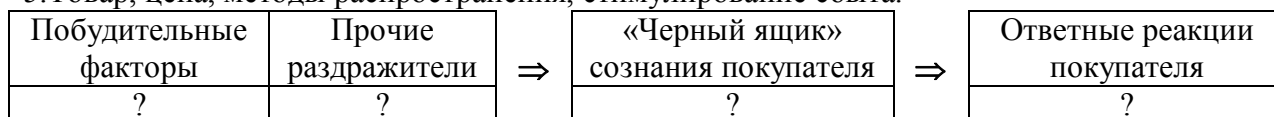


Рис. 2. Схема развернутой модели покупательского поведения

**Задание 7.** Определите последовательность следующих пунктов простой модели покупательского поведения: (рис. 3)

1. «Черный ящик» сознания покупателя.
2. Ответные реакции покупателя.
3. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.

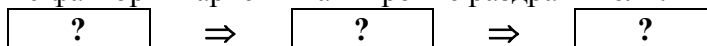


Рис. 3. Схема простой модели покупательского поведения

**Задание 8.** Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке (рис. 4):

- Решение о покупке.
- Поиск информации.
- Осознание проблемы.
- Реакция на покупку.
- Оценка вариантов.

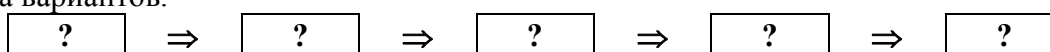


Рис. 4. Схема этапов процесса принятия решения о покупке

### **Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия**

**Вопросы и задания к практическому занятию:**



**Задание 1.** Рассматриваются способы сегментации туристского рынка по признаку пола, возраста, дохода и образования. В таблице 5.3.1 встречаются все возможные значения каждого признака.

Таблица 5.3.1

Значения признаков сегментации

Покупатель	Возраст	Доход, руб.	Образование
Андрей	До 30	До 20000	Высшее
Сергей	30-40	20000-50000	Среднее
Ольга	40-60	До 20000	Высшее
Мария	Свыше 60	Свыше 50000	Среднее

а) Сколько имеется сегментов туристского рынка при сегментировании по каждому признаку в отдельности?

б) Сколько имеется сегментов при сегментировании туристского рынка по двум признакам: возрасту и доходу?

в) При каком способе сегментирования имеется шесть сегментов? (укажите признаки)

г) Сколько имеется сегментов при сегментировании туристского рынка по всем четырем признакам одновременно?

д) При каком способе сегментирования по двум признакам в каждом сегменте имеется ровно один потенциальный покупатель?

**Задание 2.** Сегменты рынка туристских путевок формируются по признаку дохода (средние, высокие, сверхвысокие) и признаку возраста (до 30 лет, 30-60 лет, свыше 60 лет) в таблице 5.3.2 сегменты обозначены цифрами от 1 до 9.

Таблица 5.3.2

Сегменты рынка туристских путевок

Доход	Средний	Высокий	Сверхвысокий
Возраст			
До 30 лет	1	2	3
30-60 лет	4	5	6
Свыше 60 лет	7	8	9

Определите места назначения, наиболее подходящие для каждого сегмента:

- а) Кисловодск;
- б) Австралия;
- в) Япония;
- г) т/б «Нахимовская»;

- д) Анталия;
- е) Карловы Вары;
- ж) Анапа;
- з) Домбай;
- и) Баден-Баден.

**Задание 3.** Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) дома отдыха;
- б) ресторана в крупном городе;
- в) гостиницы;
- г) туристического агентства.

**Задание 4.** Каким образом Вы бы воспользовались сегментацией рынка в качестве менеджера на основе поиска выгод для привлечения потенциальных клиентов:

- а) транспортной компании, осуществляющей массовые перевозки туристов;
- б) малого отеля;
- в) спортивно-оздоровительного комплекса;
- г) кафе средней ценовой категории.

**Задание 5.** По данным таблицы 5.3.3 необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 5.3.3

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	I	II	III
1. Размер рынка (тыс. ед.)	1000	1800	1300
2. Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
3. Доля рынка	1/30	1/20	1/10

К какому виду относится представленная в таблице информация?

**Задание 6.** Проанализируйте следующую ситуацию:

Сегменты и ниши рынка можно выявить при помощи непрерывного анализа переменных сегментирования, лежащих в основе деления рынка.

Пароходство заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Пароходство, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами.

1. Как Вы думаете, имеется ли система обнаружения ключевых сегментов рынка?
2. По каким еще признакам можно провести сегментацию путешествующих по воде.

#### **Тема 4. Формирование стратегии маркетинга туристского предприятия**

##### **Вопросы и задания к практическому занятию:**

**Задание 1.** Проанализируйте следующую ситуацию:

##### **Маркетинговая стратегия деятельности туристской фирмы**

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 надоеет чувствовать себя гостем и где едва ли не каждый второй поймет ваш русский язык. Фирма *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 уикенд в Натании на Средиземном море. Продолжительность тура всего пять дней — с четверга по понедельник.

Отдохнуть на пляжах в Натании можно и за восемь дней, 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 с 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, занятий 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 одного человека. 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 другим, вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива — это входит в стоимость специального лечебного тура.

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

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

Проанализируйте содержательную сторону уровней стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия. (из учебника Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. *Маркетинг в туризме: учебник*. – М. ИНФРА-М, 2012 г.)

**Задание 2.** Проанализируйте следующую ситуацию:

Круиз? А почему круиз? Этот вопрос не возникает у тех, кто его совершал. Каждый из этих людей имеет представление, как приятно околдовывают и привлекают круизы, как хочется снова увидеть красавец-лайнер – полностью Ваш на время путешествия...

Расспросите своих знакомых, которые участвовали в круизах. Выясните, по какой причине с каждым годом все большее количество людей во всем мире останавливают свой выбор именно на этом виде путешествия.

Предпочитая круизы – Вы предпочитаете лучшее из вероятного.

Собираясь в круиз – Вы производите удачный вклад денег в себя и свою семью.

Осуществляя круиз – Вы приобретаете наилучшее обслуживание и прекрасную развлекательную программу.

Круиз – это не только возможность узнать несколько стран за одно турне, но еще и превосходный отдых на громадном плавучем курорте. Ведь ни одна гостиница не предложит Вам такое количество разнообразных услуг, как современный круизный лайнер.

Лозунг круизной поездки – «В круизе можно заниматься всем, чем хочется, или просто-напросто ничего не делать!». Днем Вас ожидает колоссальный выбор экскурсий в любом принимающем порту и, конечно, огромное количество развлечений на борту теплохода. Вечером – всевозможные развлекательные программы, концерты, танцы и казино!

Вы еще никогда в жизни не отдыхали, приобретая так много за одну цену! На любом теплоходе все питание сформировано по принципу круглосуточного обслуживания, и все включено в стоимость путешествия: рестораны, кафе со «шведским столом», бары, доставка блюд в каюту. В цену Вашего путешествия включены и все развлекательные проекты, и спортивные программы на борту, и многое другое. (Из рекламного обращения крупной туристской фирмы).

1. Оцените маркетинговую стратегию данной компании. Какие можете назвать достоинства и недостатки?

**Задание 3.** Определите метод по планированию бюджета фирмы на продвижение туристского продукта:

- а) остаточный;
- б) прирост;
- в) паритет с конкурентами;
- г) доля от продажи;
- д) увязывание целей и задач.

Свой ответ обоснуйте.

*Ситуация 1.* Маркетинговый бюджет составляет 110 000 у.е., из них 50 000 у.е. — на издержки реализации, 40 000 у.е. — на опросы потребителей. Какова доля бюджета, отводимая на рекламу и стимулирование сбыта?

*Ситуация 2.* Маркетинговый бюджет фирмы в текущем году составляет 30 000 у.е. В следующем году туристское предприятие увеличит его на 15%. Каков будет новый маркетинговый бюджет?

*Ситуация 3.* Маркетинговый бюджет фирмы в текущем году составляет 50 000 у.е. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на продвижение продукта на 2%. Туристское предприятие планирует новый бюджет в размере 53 000 у.е. Опередит или отстанет туристское предприятие от конкурентов по планированию маркетингового бюджета?

*Ситуация 4.* Расходы на продвижение продуктов фирмы составляют 1 у.е. с каждых 5 у.е., получаемых от реализации. Объем сбыта прогнозируется в размере 1 000 000 у.е. Каков будет маркетинговый бюджет?

*Ситуация 5.* Маркетинговый бюджет туристской фирмы составляет 110 000 у.е.: 50 000 — на реализацию туристских продуктов; 40 000 — на внедрение; 9000 у.е. — на работу с потребителем; оставшиеся деньги — на рекламу.

Туристское предприятие планирует в следующем году:

- а) увеличить затраты на сбыт туристских продуктов группы А на 5%;
- б) внедрить туристские продукты группы В, что потребует увеличить расходы на 15%;
- в) улучшить отношение потребителя к компании, что потребует дополнительных затрат в размере четверти от предыдущих.

Каков будет новый маркетинговый бюджет туристской фирмы?

**Задание 4.** Заполните таблицу 5.3.4 «Выбор рыночных стратегий», имея следующие решения о разработке нового продукта:

1. Быстрое наращивание рыночных операций;
2. Получение прибыли;
3. Быстрый уход с рынка;
4. Усиление деятельности на рынке;
5. Постепенное свертывание рыночных операций;

6. Нарращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. Усиление позиций или уход с рынка;
9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 5.3.4

Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

**Задание 5.** Туристское предприятие столкнулось со следующими проблемами.

В течение четырех последних месяцев деятельности ощущается нехватка оборотных средств. Пришлось даже один раз задержать на семь дней зарплату.

В течение того же периода времени клиенты дважды подавали в суд с жалобами на низкое качество обслуживания во время тура. Один суд закончился в пользу клиента, другой должен состояться в течение двух недель.

Кадровый состав туристской фирмы всегда отличался стабильностью (фирма существует шесть лет), но за последние полгода он обновился на 15%.

Трехзвездочный отель в Греции прислал письмо-предложение своих услуг туров в Грецию.

Пять человек из группы, посетившей Индию, заболели тропической лихорадкой. Трое из них предъявили претензии к туристской фирме.

Туристская фирма имела просроченную дебиторскую задолженность. Прошла информация, что организация-дебитор объявлена банкротом. В эту организацию входит сеть пансионатов и домов отдыха.

Туристская фирма получила приглашение на ярмарку «Туризм в третьем тысячелетии».

Туристская фирма арендует помещение под офис. Арендодатель в одностороннем порядке увеличивает арендную плату или требует освободить помещение. На этот адрес и номер телефона дана реклама в течение всего срока существования.

1. Выделите стратегические и тактические задачи.
2. Проранжируйте их непротиворечивым образом.
3. Распределите задачи по исполнителям.

**Тема 5. Продуктовая политика туристского предприятия**

**Вопросы и задания к практическому занятию:**

**Задание 1.** Характеристика основных показателей продуктового портфеля туристской фирмы представлена в таблице 5.3.5.

Таблица 5.3.5

Основные показатели продуктового портфеля туристской фирмы

Наименование продукции	Объем реализации (у.е.)		Емкость рынка в текущем году (у.е.)	Объем реализации конкурента в текущем году (у.е.)
	Прошлый год	Текущий год		
Турпродукт А	8400000	8700000	112000000	24000000
Турпродукт Б	17100000	19400000	86000000	11200000
Турпродукт В	4700000	5400000	114000000	8700000
Турпродукт Г	6000000	8000000	39000000	4300000

Определите:

- 1) конкурентоспособность каждого вида туристского продукта по отношению к аналогичным продуктам конкурентов по охвату рынка;
- 2) положение производимых фирмой видов туристских продуктов согласно матрице БКГ (Бостонской консалтинговой группы);
- 3) этап ЖЦТ для каждого вида туристских продуктов;
- 4) стратегию фирмы по дальнейшему формированию продуктового портфеля.

**Задание 2. Проанализируйте следующую ситуацию:**

В конце сентября 1985 года Александр, владелец и менеджер фирмы «Ясный день», захотел организовать специальный тур для подростков – двухнедельную поездку, во время которой можно посетить все самые красивые места и исторические достопримечательности Греции. Было заключено предварительное соглашение с двумя профессорами, которые должны стать гидами и разработать маршрут. Однако Александр стал сомневаться, сможет ли он реализовать свой план полностью.

Фирма «Ясный день», которая возникла как туристское агентство в 1961 году, на тот момент была крупным туристским предприятием. Фирма имела филиалы в Париже, Атланте, Праге. Ее греческие офисы располагались в Афинах, на Крите. Главными клиентами были сотрудники компаний, которые делали свои заказы в филиалах фирмы, там, где находились и их собственные организации.

Эти же люди приобретали семейные туры и путешествия. В 1985 году значительная часть клиентов состояла из управленцев среднего и высшего уровня, частично из их помощников. Только около 11 % приходилось на случайных клиентов.

Александр впервые задумался над туром для подростков после встречи с другими менеджерами на Международной конференции, которая проходила в Лиссабоне в августе 1985 года. На конференции он познакомился с менеджером из Барселоны, который поделился с ним информацией о том, как он организовал аналогичный тур и что в данный момент он планирует реализацию подобного тура по Греции. Он рассказал Александру, что подростки и их родители очень ждут такой поездки, так как это даст им возможность отдохнуть отдельно друг от друга. Подходящее время для реализации – время летних каникул. Родители согласятся с предложением, если будет гарантирован контроль и соответствующий уровень подготовки гидов.

Когда Александр вернулся в Афины, он рассказал о своей идее друзьям – преподавателям истории одной из наилучших афинских школ. Они с удовольствием согласились принять участие в мероприятии.

Александр не имел информации об организации подобных туров в Греции. Свое путешествие Александр решил сосредоточить на Греции, так как из писем родителей знал, что те недовольны преподаванием истории страны в школах. Родители были согласны отпустить своих детей в отлично организованное путешествие, которое откроет им все красоты страны и ее историю.

Александр понимал, что подросткам будет скучно заниматься только историей, поэтому он решил также организовать отдых на морском побережье, с танцами и развлечениями.

После окончания разработки тура Александр встретил своего друга – юриста, у которого было два сына-подростка. Друг сказал, что не отпустил бы своих сыновей в подобное путешествие, так как он знает, что за детьми следят недостаточно, и подростки вовсе не интересуются историей. Он предпочитает давать сыновьям деньги и билеты, разрешая им путешествовать, пока не закончатся средства. В этом возрасте важнее доказать, что ты ответственный человек и можешь путешествовать самостоятельно. Так как Александр доверял мнению своего друга, он решил пересмотреть свой тур, сделать его более привлекательным.

1. Обязательно ли проводить пробный тур для определения его успешности среди клиентов? Каким еще образом можно определить привлекательность продукта для клиентов?

2. Как необходимо изменить тур, чтобы сделать его привлекательным и менее рискованным?

**Задание 3.** Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 1).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

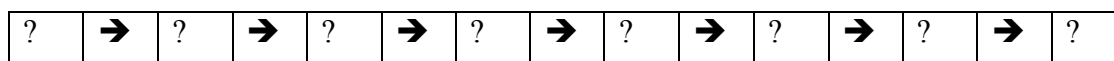


Рис. Этапы процесса разработки товара-новинки

**Задание 4.** Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к провалу туристского продукта на рынке. Какой из них особенно важен:

- а) неверно выбран рынок для вывода на него туристского продукта;
- б) высокие расходы на первоначальное производство туристского продукта;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование туристского продукта;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

### Тема 6. Ценовая политика туристского предприятия

#### Вопросы и задания к практическому занятию:

**Задание 1.** Расходы на путешествие по рыночным сегментам представлены в таблице 5.3.6.

Таблица 5.3.6

Расходы на путешествие по рыночным сегментам

Рыночные сегменты	Расходы (евро)				
	на участие в путешествии	на поездки в месте пребывания	шоппинг	прочие расходы	всего
Студенты-мужчины	146	73	39	20	278
Студенты-женщины	151	61	77	29	318
Незамужние женщины (18-29 лет)	139	41	99	12	291
Незамужние женщины (30-44 года)	135	50	87	9	281
Замужние работающие женщины (18-44 года)	172	51	95	16	334
Замужние неработающие женщины (18-44 года)	162	51	162	13	388
Неженатые мужчины (18-44 года)	151	66	69	29	315
Женатые мужчины (18-44 года)	158	57	83	21	319
Мужчины зрелого возраста (45-59 лет)	180	72	90	21	363

Женщины зрелого возраста (45-59 лет)	190	52	125	15	383
Пожилые мужчины (60 лет и старше)	257	57	78	17	409
Пожилые женщины (60 лет и старше)	251	37	114	18	420

1. Проанализируйте данную таблицу. Какие выводы по ней можно сделать?

2. Какие ценовые стратегии можно применить для каждого рыночного сегмента, описанного в данной таблице?

**Задание 2.** Продавец закупает некий туристский продукт по 5000 рублей за единицу и продает его за 7000 рублей. В рамках эксперимента продавец поднял цену на турпродукт до 9000 рублей. Эксперимент в течении месяца показал, что количество продаж, а в данном случае и клиентов, в среднем упало с 10 продаж в день до 5 в день.

На Ваш взгляд, с точки зрения маркетинга, продавцу выгодно вернуться к первому варианту или остаться на последнем? Свой ответ обоснуйте.

**Задание 3.** Довольно часто в работе менеджера в индустрии туризма возникает ситуация, когда потенциальный клиент (гость) хочет знать, почему продукт стоит так дорого. При этом клиент (гость) может позволить себе данный товар или услугу по указанной цене, но он хочет убедиться, что платит «справедливую цену». В этом случае у менеджера должно быть наготове «оправдание цены» убедительная (для клиента!) причина, по которой этот товар должен стоить именно столько. Приведите не менее 10 примеров «оправдания цены» для продукта:

- а) чайник чая в кафе;
- б) турпутевка;
- в) гостиничный номер;
- г) горячее блюдо в ресторане;
- д) сувенир;
- е) экскурсия.

**Задание 4.** Гостиница «Сосновый бор» продает стандартные номера на своем привычном рынке по цене 4000 рублей. В отеле 205 номеров, из них 200 – стандартные. Себестоимость стандартного номера составляет 2000 рублей. В силу сложившегося объема спроса отель продает 100 номеров в данном месяце. Директору по продажам поступило коммерческое предложение от предприятия «Белочка» на бронирование 50 стандартных номеров на сутки, по цене 2000 рублей за номер.

Обоснуйте отказ или согласие директора по продажам на данное коммерческое предложение, выполнив необходимые расчеты.

**Задание 5.** Распределите в нужном порядке следующие варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества (рис. 1):

1. Стратегия показного блеска;
2. Стратегия ограбления;
3. Стратегия повышенной ценностной значимости;
4. Стратегия премиальных наценок;
5. Стратегия низкой ценностной значимости;
6. Стратегия завышенной цены;
7. Стратегия глубокого проникновения на рынок;
8. Стратегия доброкачественности;
9. Стратегия среднего уровня.

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое			
	Среднее			



Низкое			
--------	--	--	--

Рис. 1. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены

## Тема 7. Сбытовая политика туристского предприятия

### Вопросы и задания к практическому занятию:

#### Задание 1. Проанализируйте следующую ситуацию

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии. Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств.

Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России.

Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т. к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе заграничных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.

1. В чем преимущества применения посредников для фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами?

2. В чем заключаются недостатки использования дистрибьюции в сфере туризма?

**Задание 2.** Вы являетесь маркетологом на одной из туристской фирм и вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции.

Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого продукта:

- а) туризм по российским городам;
- б) туризм по ближнему зарубежью;
- в) международный туризм;
- г) морской туризм.

## Тема 8. Коммуникационная политика туристского предприятия

### Вопросы и задания к практическому занятию:

**Задание 1.** Туристская фирма «Алтай-турист» решила заняться реализацией туров на Домбай. Домбай известен всем. Это место – где синее небо, яркое солнце и белоснежные вершины, место, воспетое поэтами. Климат здесь мягкий, приятный, без резких температурных изменений. Заполненная благоуханием хвои атмосфера Домбая чиста и свежа. Стоимость тура у фирмы «А» – 9400 рублей на человека.

Подумайте, какую программу по стимулированию сбыта данного тура можно предложить фирме «А».

**Задание 2.** Фирмы, работающие в сфере обслуживания и желающие добиться отличного качества, определяют для себя цель – действовать без ошибок. Так, отель, в котором имеется 200 номеров, может обслужить в течение года около 50000 постояльцев. Большая часть владельцев отелей полагают, что можно отвечать стандартам на 90%. Но если прислуга производит уборку номера в соответствии с этим мнением, то в подобном отеле 5000 гостей в год могут получить номера, которые не будут убраны подобающим образом. Допустим, что часть гостей и не обнаружит этого. Но если 2500 гостей обнаружат такую ошибку персонала и часть из них примет решение в дальнейшем здесь не останавливаться, то это значит, что отель потерял 1250 постояльцев. Если любой из этих постояльцев может дать отелю возможную прибыль в \$1000, то отель потерял таким образом \$125000 из будущей своей прибыли, в общем-то, по причине ничтожных погрешностей. Если при расчетах учитывать также еду, напитки, вопросы регистрации и заказа номеров, без труда можно вычислить, что прибыль, упущенная вследствие низкого качества сервиса, может оказаться очень значительной.

Какие эффективные методы стимулирования персонала отеля можно предложить в такой ситуации? Как можно оценить результативность методов стимулирования сбыта?

**Задание 3.** Проанализируйте следующую ситуацию:

Канарские острова называют «Островами вечной весны», подчеркивая одно из главных достоинств курорта. Действительно, на Тенерифе, Лансароте, Гран-Канарии и Фуэртевентуре, расположенных в пятистах километрах севернее экватора и в сотне километров от Марокко, нет привычных для нас сезонов: зимой и летом, осенью и весной стоит теплая ясная погода и это, безусловно, привлекает сюда, на Канары, туристов со всего мира. Туристическая инфраструктура начала развиваться здесь в начале 90-х годов XX века с применением самых передовых технологий. Поэтому отдых на Канарских островах по уровню качества, сервиса и комфорта превосходит все известные курорты материковой Испании. Для тех, кого волнует экология отдыха, несомненно, важно, что около 80% пляжей на Канарах отмечены Голубым флагом Евросоюза – наивысшей оценкой уровня сервиса и чистоты.

При возведении большинства отелей на Канарах учитывались самые последние тенденции гостиничного бизнеса. Отели отличаются большими территориями и парковыми зонами, прекрасно оборудованными просторными номерами. Что касается размещения, то поселиться можно везде: все отели на Канарских островах комфортабельные, с удобным подходом к морю. Выбор размещения разнообразен: от апартаментов с мини-кухней без питания до гостиниц, работающих по системе «все включено».

Предлагаемые туристам экскурсии на Канарских островах увлекательны и необычны. Например, на яхте «Mustcat» из порта Колон, что на южном побережье Тенерифе, Вы можете отправиться на морскую прогулку. Посетителям заповедника Тейде предоставляется уникальная возможность увидеть застывшие лавовые поля и фантастические горные образования. Ну и, конечно, огромный интерес туристов всего мира вызывает знаменитый карнавал на Тенерифе.

На Канарах практически не бывает дождей, а температура воздуха почти всегда 25–29 градусов. Климат и погода на Канарских островах настолько благоприятны, что купальный сезон длится практически круглый год. (Информация о туре крупной туристской фирмы).

Подумайте, чего именно не хватает в данном сообщении в качестве информации при процессе личной продажи? Как можно дополнить данную информацию?

## **Тема 9. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия**

### **Вопросы и задания к практическому занятию:**

Туристское предприятие, занимающееся внутренним туризмом, объединилось с другой турфирмой, которая занималась выездным туризмом, при этом персонал второй турфирмы практически весь был уволен.

Выберите систему управления и постройте дерево целей, если главная цель развития организации на ближайшие 3 месяца учредителем фирмы сформулирована так: организация работы и сохранение рынков сбыта по обоим направления при 15%-й рентабельности туристских услуг

**Задание 6.** Заполните таблицу, распределив приведенные ниже факторы. Подтвердите свое решение примерами.

Турпредприятие, ориентированное на сбыт	Турпредприятие, ориентированное на потребности потребителя

- 1) учет потребностей туристской фирмы;
- 2) долгосрочные цели у туристской фирмы отсутствуют;
- 3) основные должности занимают специалисты по рекламе и сбыту;
- 4) эффективность (результат) туристской фирмы скачкообразна;
- 5) среднесрочные цели туристской фирмы на 5 лет;
- 6) краткосрочные цели туристской фирмы на 1—1,5 года (через каждый год уточняются);
- 7) ситуационный анализ;
- 8) учет потребностей клиентов туристской фирмы;
- 9) продаются те услуги, какие есть;
- 10) узкий ассортимент туристских продуктов;
- 11) долгосрочные цели турфирмы на 10—15 лет;
- 12) основная цель — снижение себестоимости туристского продукта;
- 13) широкий ассортимент туристских продуктов;
- 14) цели диктует производство туристских продуктов;
- 15) цели диктует рынок;
- 16) ценовая политика турфирмы — на основе издержек;
- 17) учет интересов потребителей туристской фирмы;
- 18) снижение издержек независимо от потребностей клиентов турфирмы;
- 19) обстановка в офисе турфирмы — средство спроса, стимул сбыта, тара;
- 20) усовершенствование туристского продукта без учета конкуренции;
- 21) обстановка в офисе турфирмы — только для удобства персонала;
- 22) производственный процесс определяется потребностью и емкостью рынка.

## 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической и профессиональной литературой и туристской документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг туризма», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Методика формирования и проведения экскурсий» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и туристской документацией;
- формирования навыков самостоятельной организации экскурсий и экскурсионно-познавательных туров по России и за рубежом.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

### *План самостоятельной работы*

Темы	Содержание работы	Количество часов	Формы отчетности	Сроки контроля
Современная концепция маркетинга в туристской индустрии	Подготовка к практическому занятию	1	Выполнение плана практического занятия	К прак. занятию № 1-2
	Выполнение задания 1	3	Презентация	
	Подготовка к экзамену	4	Опрос на экзамене	
Основные направления маркетинговых исследований в туризме	Выполнение задания 2-3	5	Письменная работа, презентация	К прак. занятию №3-4
	Подготовка к практическому занятию	1	Выполнение плана практического занятия	
	Подготовка к экзамену	4	Опрос на экзамене	
Целевой маркетинг туристского предприятия	Выполнение задания 4	4	Письменная работа, презентация	К прак. занятию №2
	Подготовка конспекта	1	Конспект	
	Подготовка к практическому занятию	1	Выполнение плана практического занятия	
	Подготовка к экзамену	4	Опрос на экзамене	
Формирование	Подготовка реферата	3	Конспект	К прак.

стратегии маркетинга туристского предприятия	Подготовка к практическому занятию	1	Выполнение плана практического занятия	занятию №3
	Подготовка к экзамену	4	Опрос на экзамене	
Продуктовая политика туристского предприятия	Выполнение задания 5	4	Письменная работа, презентация	К прак. занятию №4
	Подготовка конспекта	1	Конспект	
	Подготовка к практическому занятию	1	Выполнение плана практического занятия	
	Подготовка к экзамену	4	Опрос на экзамене	
Ценовая политика туристского предприятия	Выполнение задания 6	4	Письменная работа, презентация	К прак. занятию №5
	Подготовка конспекта	1	Конспект	
	Подготовка к практическому занятию	1	Выполнение плана практического занятия	
	Подготовка к экзамену	4	Опрос на экзамене	
Сбытовая политика туристского предприятия	Выполнение задания 7	4	Письменная работа, презентация	К прак. занятию №6
	Подготовка конспекта	1	Конспект	
	Подготовка к практическому занятию	1	Выполнение плана практического занятия	
	Подготовка к экзамену	4	Опрос на экзамене	
Коммуникационная политика туристского предприятия	Выполнение задания 8	4	Письменная работа, презентация	К прак. занятию №7
	Подготовка конспекта	1	Конспект	
	Подготовка к практическому занятию	1	Выполнение плана практического занятия	
	Подготовка к экзамену	4	Опрос на экзамене	
Организация и контроль маркетинга туристского предприятия	Выполнение задания 9	4	Письменная работа, презентация	К прак. занятию №8
	Подготовка конспекта	1	Конспект	
	Подготовка к практическому занятию	1	Выполнение плана практического занятия	
	Подготовка к экзамену	2	Опрос на экзамене	

Международный маркетинг в туризме	Подготовка реферата	4	Проверочная работа	К сем. занятию №9
	Подготовка к экзамену	2	Опрос на экзамене	

### **Задания для самостоятельной работы:**

**Практическое задание 1.** Необходимо выбрать одну из классических работ по маркетингу (по согласованию с преподавателем) и изучите ее методом классического анализа. Структура классического анализа:

1. Выходные данные работы.
2. Краткая информация об авторе.
3. Актуальность и значение данной работы.
4. Краткое содержание.
5. Собственные впечатления и выводы.

Результаты проделанной работы представляются в виде презентации на 10 мин. на практическом занятии. Презентация должна быть дополнена примерами из современной бизнес практики индустрии туризма и гостеприимства.

**Практические задания 3-9** выполняются на примере одного конкретного туристского предприятия, функционирующего на территории Республики Алтай.

**Практическое задание 3.** Проанализируйте маркетинговую среду конкретного туристского предприятия Республики Алтай, используя SWOT-анализ.

**Практическое задание 2.** Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо туристского предприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка.

**Практическое задание 4.** Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного туристского предприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке.

**Практическое задание 5.** Проанализируйте продуктовую политику какого-либо туристского предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

**Практическое задание 6.** Проанализируйте ценовую политику туристского предприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для компании (фирмы). Дайте рекомендации по совершенствованию.

**Практическое задание 7.** Проанализируйте сбытовую политику туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность сбыта. Дайте рекомендации по совершенствованию сбыта предприятия.

**Практическое задание 8.** Проанализируйте маркетинговые коммуникации туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

**Практическое задание 9.** Проанализируйте организацию маркетинговой деятельности на туристском предприятии в РА, выявите преимущества и недостатки, определите пути совершенствования маркетинговой деятельности данного предприятия.

#### ***Методические указания по подготовке конспектов***

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

*Тезисы* — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

*Линейно-последовательная запись текста.* При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

*Способ «вопросов - ответов».* Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

*Схема с фрагментами* — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

*Простая схема* — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно. Этот способ требует высокой квалификации конспектирующего. В противном случае такой конспект нельзя будет использовать. Наиболее распространенными являются схемы типа «генеалогическое дерево» и «паучок». В схеме «генеалогическое дерево» выделяют основные составляющие более сложного понятия, ключевые слова и т. п. и располагаются в последовательности «сверху — вниз» - от общего понятия к его частным составляющим. В схеме «паучок» записывается название темы или вопроса и заключается в овал, который составляет «тело паука». Затем нужно продумать, какие из входящих в тему понятий являются основными и записать их в схеме так, что они образуют «ножки паука». Для того чтобы усилить его устойчивость, нужно присоединить к каждой «ножке» ключевые слова или фразы, которые служат опорой для памяти.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

*Параллельный способ конспектирования.* Конспект оформляется на двух листах параллельно или один лист делится вертикальной чертой пополам и записи делаются в правой и в левой части листа. Однако лучше использовать разные способы конспектирования для записи одного и того же материала.

*Комбинированный конспект* — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

*Опорный конспект.* В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.

### ***Методические указания по подготовке рефератов (докладов)***

Реферат — письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, представляющая собой краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в

форме констатации или описания. Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора.

*Структура реферата:*

1. Титульный лист
2. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.
3. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.
4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.
5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.
6. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.
7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

*Требования, предъявляемые к оформлению реферата.*

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

**6 Тематика рефератов и конспектов**

1. История становления и развития маркетинга
2. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности
3. Характеристика рекламы как структурного элемента маркетинга.
4. Принципы и направления взаимодействия общества и маркетинга.
5. Эволюция концепций маркетинга
6. Просвещенный маркетинг.
7. Комплекс маркетинга.
8. Маркетинг в социальной сфере и социально-этический маркетинг.
9. Маркетинговая среда.
10. Поведение потребителя (типы, факторы формирования).
11. Процесс принятия решения потребителем (этапы, типы, стимулы).
12. Сегментирование, как прием маркетинговой деятельности.
13. Дифференцирование и позиционирование, как этапы маркетинговой деятельности.
14. Конкуренция и маркетинговая деятельность (определение, направления исследования, стратегии).
15. Процесс разработки новых товаров (этапы, виды деятельности).
16. Маркетинг в сфере услуг.
17. Цена как элемент маркетинга (подходы и стратегии ценообразования).
18. Прямой и интерактивный маркетинг.
19. Маркетинг и маркетинговая логистика.
20. Каналы распределения в маркетинге.
21. Стратегии и направления маркетинговых исследований.
22. Исследование рынка в маркетинге (типы рынков, виды спроса, подходы к изучению).
23. Качество и конкурентоспособность в маркетинге.
24. Информационное обеспечение маркетинга (значение, источники).



## Глоссарий по курсу «Маркетинг в туристской индустрии»

**Анализ протокола** - заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами. Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке.

**Анкетный опрос** - опрос респондентов осуществляется по заранее разработанной анкете либо методом самозаполнения, либо методом интервьюирования (интервьюер зачитывает респонденту вопросы и записывает его ответы).

**Ассортимент товаров** - совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков (например, представленных в виде конкретных марок, моделей, сортов, артикулов).

**База знаний** - систематизированная база данных, содержащая информацию о предметной области: факты, наблюдения и обобщения специалистов-экспертов, статистические данные, а также правила, согласно которым эти данные могут быть использованы при принятии решений.

**Бенчмаркинг** - 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип - от лучшего к лучшему).

**Бриф** - в рекламном бизнесе техническое задание для планирования акции по стимулированию сбыта, содержащее информацию о целях акции, ее продолжительности и географии, целевой аудитории, характеристиках товара (ценовом сегменте, конкурентных преимуществах, проч.), ожидаемых результатах, в отдельных случаях - механике акции и т. д.

**Брэнд (brand)** - от лат. - тавро, клеймо - знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. Наиболее близкий образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих и вызывающий особое доверие. Подразделяется на brand-name - словесную часть марки, словесный товарный знак после его соответствующей правовой регистрации и brand-image - визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.

**Брэндинг** - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

**Бюджет маркетинга** - финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** - совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

**Вторичные данные** — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

**Выборка** - группа объектов, подвергающихся исследованию.

**Генеральная совокупность** - гипотетическое множество элементов, объединенных общей характеристикой, например, все обладатели телеприемников в некотором населенном пункте.

**Глубинное интервью** — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

**Дельфи - метод экспертных оценок.** Предусматривает многократный анкетный опрос одной и той же группы экспертов с применением шкалированных оценок. Метод характеризуется следующими особенностями: а) анонимностью экспертов; б) регулируемой обратной связью, которая осуществляется за счет проведения нескольких туров опроса, причем результаты каждого тура сообщаются экспертам; в) групповым ответом, который получается с помощью статистических методов и отражает обобщенное мнение участников экспертизы.

**Диверсификация горизонтальная** - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

**Диверсификация конгломератная** - пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

**Диверсификация концентрическая** - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

**Дифференцированный маркетинг** - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

**Договорная ВМС** - совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

**Демаркетинг** - мероприятия, направленные на сокращение спроса за счет, например, повышения цены на товар или услугу, минимизации рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; применяется обычно для престижных и дорогих товаров и услуг, объем производства которых невелик.

**Дециль** - Одна из девяти точек условной шкалы, которые делят распределение баллов на 10 равных частей.

**Директ-мэйл (direct mail)** - прямая почтовая реклама, рассылка потенциальным потребителям рекламных материалов по почте.

**Дегустация** - одно из мероприятий ВТЛ, включающее в себя, кроме рассказа о продукте, возможность для потенциального покупателя продегустировать товар. Применяется для продвижения продуктов питания, алкогольных и безалкогольных напитков, табачных изделий, др.

**Демаркетинг** - мероприятия, направленные на сокращение спроса за счет, например, повышения цены на товар или услугу, минимизации рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; применяется обычно для престижных и дорогих товаров и услуг, объем производства которых невелик.

**Дециль** - Одна из девяти точек условной шкалы, которые делят распределение баллов на 10 равных частей.

**Директ-мэйл (direct mail)** - прямая почтовая реклама, рассылка потенциальным потребителям рекламных материалов по почте.

**Емкость рынка** - объем товара, который может потребить или потребляет рынок. Различают потенциальную и актуальную емкости (так же называемые абсолютным и текущим потенциалом рынка).

**Жизненный цикл товара** - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дореинженерный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста

объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

**Завершения предложения** - вопросник, содержащий ряд предложений, которые участники опроса должны завершить первыми пришедшими в голову словами. Ответы используются для оценки представлений о предмете исследования.

**Запрос** - потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Известность марки** - способность покупателя идентифицировать торговую марку.

**Имидж** – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

**Имидж** – набор убеждений и ощущений целевых групп о компании, возникающих, исходя из корпоративной идентичности и той информации о себе, которую компания выдает во внешний мир.

**Импульсная покупка** - покупка без раздумья и предварительного поиска.

**Интервьюирование при помощи компьютера** - способ проведения опроса, в котором используются компьютеры для управления последовательностью вопросов и записи ответов при помощи компьютерной клавиатуры.

**Кабинетное исследование** (desk research) - сбор информации осуществляется по доступным источникам вторичной информации: государственная статистика, материалы, публикуемые производителями и торговыми организациями и объединениями, печатными и электронными СМИ, отчеты исследовательских агентств, новостные ленты информационных агентств и др. Кабинетные исследования обычно проводятся за достаточно короткое время (в отличие от сбора и анализа первичных данных).

**Канал распределения** - совокупность фирм или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передавать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

**Канал распределения** - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

**Качественное исследование** позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц, отвечает на вопросы «как» и «почему». Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

**Квартирный опрос** – личное интервью, проводимое по месту жительства респондента. Позволяет реализовать выборку, репрезентирующую население города. Привычная домашняя обстановка и наличие свободного времени делает ответы респондента более раскованными и полными, опрос может длиться довольно продолжительное время. Есть возможность показать наглядные материалы. В то же время на ответы могут влиять находящиеся рядом третьи лица, респондент может отвлекаться на посторонние дела.

**Количественное исследование** отвечает на вопросы «кто» и «сколько». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п. Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

**Комплекс маркетинга** - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**Конкурентное преимущество** - свойства товара или марки, создающие ей определенное превосходство над прямыми конкурентами.

**Контент-анализ** - аналитическое восприятие информации с точки зрения конкретной исследовательской проблемы; систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника. Объектами контент-анализа могут быть содержание газет, фильмов, публичных выступлений, теле и радиопередач, общественных и личных документов, социальных интервью, ответов на открытые вопросы анкет и др.

**Концепция товара** - определение физических и воспринимаемых характеристик товара и выгод от него для некоторой группы конечных пользователей.

**Конгломератная диверсификация** - пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

**Контактная аудитория** - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

**Контроль** - замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий.

**Концентрированный маркетинг** - концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

**Концентрическая диверсификация** - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** - утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

**Концепция маркетинга** - утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

**Концепция совершенствования производства** - утверждение, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

**Концепция совершенствования товара** - утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

**Концепция социально-этичного маркетинга** - утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

**Корпоративная ВМС** - система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

**Клиппинг (clipping)** - подборка материалов СМИ об организации, товаре, марке, персоналии (информация обычно предоставляется в виде копий печатных материалов и фрагментов на аудио и видеокассетах).

**Лицензирование** - один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

**Личная продажа** - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

**Личное интервью (face-to-face)** - опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

**Логотип** - характерно оформленное наименование продукта или его изготовителя.

**Лояльность покупателя** - степень приверженности покупателя торговой марке.

**Макросреда** - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

**Марка** - имя (наименование), термин, знак, символ, рисунок (символическое изображение) или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Маркетинг дифференцированный** - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

**Маркетинг концентрированный** - концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

**Маркетинг массовый** - массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

**Маркетинг мест** - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

**Маркетинг недифференцированный** - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

**Маркетинг общественный (социальный)** - разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики.

**Маркетинг организаций** - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

**Маркетинг отдельных лиц** - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

**Маркетинг с использованием базы данных** - отслеживание и анализ потребительского поведения покупателей с использованием базы данных для последующей адресной почтовой рекламы, направляемой перспективным покупателям для дальнейшего удовлетворения их потребностей.

**Маркетинг товарно-дифференцированный** - производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. д.

**Маркетинг туризма** это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

**Маркетинг целевой** - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

**Маркетинговая среда фирмы** - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговые исследования** - комплекс мероприятий, предполагающих сбор, обработку и анализ информации о состоянии и/или изменениях внешней среды функционирования предприятия, с целью дальнейшего использования для принятия адекватных управленческих решений.

**Маркетинговые посредники** - фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

**Марочное название** - вербальная часть марки.

**Марочный капитал** - субъективная нематериальная оценка марки с позиции потребителей, определяющая, в том числе, размер ценовой премии.

**Марочный знак (эмблема)** - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

**Массовый маркетинг** - мероприятия, направленные на стимулирование сбыта некоторого неспецифического товара или услуги различным категориям покупателей.

**Медиаисследования** - исследования различных характеристик средств массовой информации и размещаемой в них рекламы. Выделяют: медиамониторинговые исследования - отслеживание и анализ рекламы в различных каналах ее распространения, выдача эфирных справок с аудио-видеозаписью рекламы и аудит СМИ- анализ тиражей печатных изданий, аудитории теле-радиовещания и социально-демографического состава читательской и зрительской аудитории, определение рейтингов изданий и теле-радиопрограмм.

**Метод экспертных оценок** - метод получения информации об объекте с помощью специалистов-экспертов в определенной области. Широко используется в прогнозировании или принятии плановых решений, помогает оценить значимость показателей и проверить качество методик, применяемых для сбора данных, повысить обоснованность практик, рекомендаций и т.д.

**Метод шкалированных оценок** направлен на получение количественной информации с помощью измерения отношения специалистов к исследуемому предмету по той или иной шкале - номинальной, ранговой, метрической. Построение шкалы оценок, адекватно измеряющей изучаемые явления, представляет собой весьма сложную задачу, зато обработка результатов такой экспертизы, проведенная с привлечением аппарата математической статистики (или соответствующего программного обеспечения), может дать ценную аналитическую информацию в количественном выражении.

**Микросреда** - силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

**Микс-методики (mix-методики)** — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов. Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

**Миссия фирмы** - основополагающий документ, описывающий область деятельности фирмы, руководящие принципы и систему ценностей.

**Метод Гордона** состоит в том, что перед участниками не ставится конкретная задача, а нужно лишь очертить общую сторону проблемы.

**Метод групповой дискуссии.** Этот метод предполагает участие людей, слабо знающих проблему или вообще ее не знающих. Это иногда даст возможность получить большое количество новой интересной информации, нестандартных и оригинальных идей.

**Метод фокус-группы** — один из самых интересных и творческих методов сбора первичной информации (преимущественно качественной). Он представляет собой тщательно спланированную дискуссию по определенной тематике в непринужденной обстановке и используется для решения следующих задач:

**Модератор** - руководитель групповой беседы (фокус-группы).

**Мозговая атака** - коллективная работа экспертов с целью найти пути решения сложной проблемы.

**Монополия** - ситуация доминирования на рынке одного производителя или продавца, не имеющего в своей категории прямых конкурентов.

**Мотив** - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

**Мотивация** - действие мотива.

**Мониторинг рынка** – постоянное или периодическое обновление первичной информации о рынке, которая меняется под воздействием внешних факторов. Для организации мониторинга используются специальные исследовательские панели.

**Мультиклиентные исследования** - финансируются группой различных компаний, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи. Стоимость результатов таких исследований для одного клиента снижается, так как соответствующие затраты распределяются между несколькими заказчиками.

**Мультиспонсируемые (омнибусные) исследования** - проводят для клиентов, которых интересуют разные проблемы, но их решение можно объединить в одно комплексное исследование. В результате заказчики финансируют отдельные этапы комплексного (омнибусного) исследования, что позволяет значительно снизить стоимость проведения исследования для каждого участника в отдельности. Анкета формируется путем добавления эксклюзивных вопросов различных заказчиков к стандартной «паспортичке».

**Наблюдение** - метод сбора первичной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий, в которых они имеют место.

**Недифференцированный маркетинг** - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

**Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Обратная связь** - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

**Олигополия** - малое число конкурентов или ситуация принципиального доминирования на рынке нескольких фирм, что приводит к их сильной взаимной зависимости.

**Опрос** - выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

**Оптовая торговля** - любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

**Панель** представляет собой выборки оптовых, розничных торговых сетей, различных групп потребителей (элементов панели), которые через определенные промежутки времени опрашиваются по заранее разработанной схеме с целью пополнения и уничтожения первичной информации о рынке интересующих товаров.

**Первичные данные** — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

**Позиционирование** - определение позиции товара или услуги в целевом сегменте, имидж, отличающий товар или услугу в сознании целевых потребителей от товаров-конкурентов.

**Поставщики** - деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

**Посредники** - это фирмы, помогающие компании рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю. В индустрии гостеприимства - это фирмы, помогающие находить клиентов и осуществлять сбыт услуг. К ним относятся агентства путешествий, туристские агентства, оптовики и представительства отелей на местах, страховые компании. Все они связаны обычно друг с другом.

**Потенциальная емкость рынка** - это объем сбыта, которого можно было бы достичь, если бы каждый потенциальный потребитель товара был реальным потребителем, использовал товар при каждой возможности его применения и при каждом применении - в оптимальном объеме.

**Потребительский рынок** - отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

**Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Почтовый опрос** - рассылка анкет и получение на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

**Проверка замысла** - опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу этого замысла, с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени потребительской притягательности новинки.

**Проекционный метод** - термин, используемый для описания анкеты, содержащей скрытые стимулы, которые заставляют опрашиваемого опираться на свои собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности при формулировании ответа.

**Противодействующий маркетинг** - мероприятия, направленные на снижение спроса на товары или услуги, спрос на которые может быть признан иррациональным, с целью обеспечения благополучия потребителя.

**Профессиограмма** - система требований к знаниям, умениям, навыкам специалиста, а также личностным качествам.

**Процесс управления маркетингом** - процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**Прямой маркетинг** (direct marketing) - практика личных продаж, когда товар представляется в устной форме в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Наиболее дорогой способ воздействия на покупателя, поэтому обычно применяется для сбыта дорогостоящих или элитных товаров.

**Разработка замысла** - подробное изложение товарной идеи значимыми для потребителя понятиями.

**Разработка товара** - превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

**Разработка товара-новинки** - создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как «новые».

**Расширение границ рынка** - попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

**Рейнжиниринг бизнес-процессов** - создание совершенно новых и более эффективных бизнес-процессов без учета того, что было раньше.

**Рекрутинг** - подбор персонала (иногда - подбор участников исследования).

**Реклама** - средство коммуникации, позволяющее передать сообщение потенциальным покупателям без непосредственного контакта с ними.

**Ремаркетинг** - мероприятия, направленные на возрождение спроса на товар или услугу, становящиеся непопулярными в результате.

**Репрезентативность** - свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности. Требование репрезентативности сводится к воспроизведению в выборке значимых элементов структуры и определению объема, достаточного для проверки содержательных гипотез.

**Респондент** - участник социологического или маркетингового исследования.



**Референтная группа** - группа лиц, оказывающая прямое или косвенное влияние на формирование мнений, отношений, поведение человека.

**Ритейл аудит (retail audit)** - это мониторинг изменений различных параметров товара (цена, ассортимент, уровень представленности в торговых точках, разнообразие упаковок, объемы продаж) в условиях меняющейся рыночной ситуации и учета деятельности конкурентов.

**Розничная торговля** - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

**Розничный конгломерат** - корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

**Рынок** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Рынок туризма** можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

**Сегмент рынка** - однородная группа (или группы) потребителей, имеющих сходные предпочтения и сходно реагирующие на маркетинговые предложения.

**Сегментация (сегментирование) рынка/ или аудитории** - процесс деления рынка / целевой аудитории на однородные группы по определенным признакам (географическим, демографическим, социально-психологическим, уровню доходов и т. п.) с выделением целевой аудитории - сегмента, потенциально обещающего дать наибольший объем продаж данного товара/услуги.

**Сегментация по бихевиористским признакам** - способ сегментации рынка, заключающийся в группировании потребителей по признаку их отношения к продукту, частоте его использования или приобретения и т.п.

**Сегментация по признакам преимущества** - способ сегментации рынка, заключающийся в определении искомым потребителями преимуществ товара: низкой цены, высокого качества, престижности, скорости, сексуальной привлекательности и т.п.

**Сезонная скидка** - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

**Сеть магазинов** - два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта и, возможно, аналогичное архитектурное оформление.

**Система маркетинговой информации** - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

**Система сбора внешней маркетинговой информации** - набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

**Скидка за количество закупаемого товара** - уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

**Скидка за платеж наличными** - уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

**Склад-магазин** - лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов товаров по низким ценам.

**Слоган** - словесный компонент рекламной продукции, представленный текстовой надписью (может быть исполненной в строго определенном шрифтовом стиле, входящем в состав фирменного стиля), в дикторском или вокальном звучании.

**Служба заказов со скидкой** - розничное предприятие, оказывающее обособленным группам клиентов; обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как школы, больницы, союзы и государственные учреждения, услуги в закупках по ценам со скидкой у ряда специально выбранных розничных торговцев.

**Совершенствование товара** - деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

**Спрос** - общий объем продаж применительно к рынку товара в определенных географических и временных границах.

**Статус пользователя** - способ сегментирования рынка по типу пользователей продукта: бывшие или экс-пользователи; потенциальные и регулярные.

**Стиль жизни** - взаимосвязанный набор представлений, мнений, вкусов, склонностей, привычек и поведения человека или группы людей.

**Стимулирование продаж (сбыта)** - дополнительные меры продвижения продаж по всему маршруту маркетинга - от изготовителя через каналы сбыта до потребителя с целью ускорения процесса сбыта товаров.

**Стоимость марки** - фактическая финансовая стоимость торговой марки как, цена, которая может быть назначена, например, при ее продаже.

**Стор-чек (store checking)** — предполагает обследование торговых точек - розничных и мелкооптовых, направленное на изучение ассортимента и ценовых характеристик товаров и марок; мониторинг наличия и цены различных марок; изучение коммерческих предложений по рекламным и деловым средствам массовой информации.

**Стратегическое планирование** - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

**Стратегия маркетинга** - комплекс скоординированных мер, используемых для достижения перспективных долгосрочных целей развития компании, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и который включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

**Стратегия прочного внедрения на рынок** - практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

**Стратегия расширения границ марки** - любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

**Стратегия «снятия сливок»** - практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

**Стратификация** - (лат. stratum - слой и facio - делаю) расположение индивидов и групп сверху вниз по горизонтальным слоям (стратам) по признаку неравенство в доходах, уровне образования, объеме власти, профессиональном престиже и т.д.

**Сэмплинг** - способ продвижения товара, при котором потенциальным покупателям раздаются пробные образцы товара.

**Таинственный покупатель (Mystery Shopping)** или инсценированная покупка — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов).

**Телефонный опрос** - опрос в форме беседы по телефону между интервьюером и респондентом.

**Тестирование** - подразумевает испытание, пробу, проверку и т.д., чтобы выявить преимущества и недостатки в сравнении с другими аналогичными продуктами.

**Тестирование концепции продукта** позволяет получить оценки респондентов о самой идее продукта, о его назначении, о том, действительно ли он необходим и насколько он удовлетворяет потребности людей.

**Тестирование продукта (торговой марки)** дает возможность непосредственной оценки потребительских свойств продукта/торговой марки, а также позволяет сравнивать конкурирующие бренды.

**Тестирование рекламы** проводится на различных этапах разработки и внедрения рекламного сообщения для определения его привлекательных и раздражающих элементов, для оценки их восприятия и т.п.

**Тестирование упаковки** позволяет оценить информативность, привлекательность, отличительные свойства, а также общие потребительские свойства оформления/упаковки различных товаров.

**Товар** - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Товар-заменитель** - товар, выполняющий ту же функцию для той же группы потребителей, но основанный на другой технологии.

**Товарный знак** - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

**Товары длительного пользования** - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

**Товары кратковременного пользования** - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

**Товары особого спроса** - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

**Товары пассивного спроса** - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке, необходимость в которых может появиться при наступлении некоей особой ситуации (скажем, страхового случая).

**Товары повседневного спроса** - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

**Товары предварительного выбора** - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

**Товарная единица** - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

**Товарная номенклатура** - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

**Торговая точка** - предприятие розничной торговой сети, магазин, супермаркет, киоск и т.п.

**Торговая марка** - любые слова, наименования, символы или их сочетание, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями.

**Торговый центр** - «группа торговых предприятий, спланированных, построенных, находящихся во владении и управляемых как единое целое, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне и предоставляющих в границах своей территории возможности для стоянки автомобилей в прямом соответствии с типами и размерами входящих в нее магазинов».

**Торгово-промышленная выставка** – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг.

**Традиционный канал маркетинга** - сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе

максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

**Туристическое агентство** – это юридическое или физическое лицо, занимающееся рекламированием, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператором тур-пакетов.

**Удобство процедуры приобретения товара** - обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами.

**Универмаг** - розничная организация, предлагающая несколько ассортиментных групп товаров; обычно одежду, предметы домашнего обихода и хозяйственные товары; в которой каждой ассортиментной группой занимается обособленный отдел во главе со специализированными закупщиками или торговцами.

**Универсам** - сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, «рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом».

**Упаковка** - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

**Управление маркетингом** - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

**Управляемая ВМС** - вертикальная маркетинговая система, координирующая деятельность последовательных этапов производства и распределения благодаря не общей принадлежности одному владельцу, а размерам и мощи одного из ее участников.

**Управляющий по маркетингу** - служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.

**Усвоение** - определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

**Услуга** - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

**Услуги** - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

**Установление дискриминационных цен** - продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

**Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке** - установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

**Установление зональных цен** - установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

**Установление цен для стимулирования сбыта** - временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

**Установление цен применительно к базисному пункту** - установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

**Установление цен с принятием на себя расходов по доставке** - практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

**Установление цены FOB в месте происхождения товара** - установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

**Уличный опрос** – личное интервью на улице или в общественных местах, в т.ч. в торговых точках. Возможно использование наглядных материалов. Опрос непродолжителен по времени. Респондент может торопиться и давать неточные ответы. Стоимость уличного опроса меньше, чем квартирного.

**Фирменный стиль** (corporate identify advertising) - комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг.

**Фокус-группа** представляет собой групповую дискуссию, проводимую профессиональным модератором по заранее разработанному сценарию с небольшой группой (6-10 человек) «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

**Франчайзинг** - вид вертикального маркетинга, предполагающий внесение оплаты изготовителю за право работать под его руководством.

**Холл-тест** (hall-test) — метод исследования, в ходе которого потенциальная группа потребителей (до 100-400 человек) приглашается в «холл» — помещение, оборудованное для проб товаров и просмотра рекламы, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал (товар и/или его элементы -упаковку, рекламный ролик и т. п.) и объяснить причину своего выбора.

**Хоум-тест** (home-test) — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует обезличенный продукт и группу продуктов в домашних условиях (используя его по назначению). Через 2-3 дня участник (респондент) отвечает на вопросы анкеты, характеризующие его отношение к протестированному продукту, сравнивает продукт с аналогами и дает оценку приемлемого ценового диапазона.

**Целевой маркетинг** - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

**Цена дискриминационная** - продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

**Цена единая** с включенными в нее расходами по доставке - установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

**Цена зональная** - установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

**Цена для стимулирования сбыта** - временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

**Цена применительно к базисному пункту** - установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

**Цена с принятием на себя расходов по доставке** - практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

**Цена на основе закрытых торгов** - расчет цены, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

**Цена на основе осязаемой ценности товара** - ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

**Цена на основе уровня текущих цен** - использование в качестве основы для расчетов в основном цен конкурентов, а не собственных издержек фирмы.

**Цена FOB** в листе происхождения товара - установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик

оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

**Ценности и стиль жизни** (VALS - (англ.) values and life styles - человеческие ценности и стили жизни) - психографическая типология, используемая в качестве одного из признаков классификации потребительской массы, а также с целью прогнозирования покупательского поведения.

**Ценовая премия** - та часть стоимости товара или услуги, которую потребители готовы заплатить за марку (то есть за то, что они приобретают марочный товар).

**Эластичность спроса** - уровень чувствительности поведения покупателя к изменению цены, или изменение объема продаж товара в результате изменения его цены.

**Электронные туристские биржи** представляют собой порталы, в которых собраны и систематизированы предложения нескольких туристических операторов, доступные для обыкновенных или зарегистрированных пользователей.

**Этап выведения на рынок** - распространение товара и поступление его в продажу.

**Этап зрелости** - наступающий со временем период замедления темпов роста сбыта товара.


**Этап роста** - рост продаж новинки в период, когда примеру продолжающих покупать ее ранних последователей начинают **следовать обычные потребители**.

**Этап упадка** - наступающее в итоге падение сбыта товара, после того как он преодолел этапы выведения на рынок, роста и зрелости.

**Public Relations (PR)**, предполагает формирование имиджа туристской компании путем создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами. Тур фирма может выступать в роли спонсоров различных общественных мероприятий. Целесообразно спонсорское участие в тех событиях, которые получают общественное признание и широко освещаются прессой и телевидением.

**Составитель:** к.э.н, доцент кафедры менеджмента, туризма и экономической теории: Т. А. Куттубаева

И.о. заведующего кафедрой  
менеджмента, туризма и экономической теории

  
\_\_\_\_\_

Л.В. Ищук

подпись