

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Направление и направленность (профиль)
43.03.02 Туризм. Управление ресторанным и гостиничным бизнесом

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы маркетинга в сервисе и туризме» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №970) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Жохова В.В., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Valentina.Zhohova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 30.04.2025 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000DA1F61
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме» является формирование у слушателей системы знаний, умений и владений навыками в области маркетинга с учетом специфики туристического предприятия.

Задачи освоения дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение количественных и качественных методик сбора информации о потребителях, продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением в сфере туризма;
- овладение навыками организации процесса сервиса с учетом требований потребителя.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)				

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
1 Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к истории и культуре России	Высокие нравственные идеалы	Культурная идентичность
Развитие патриотизма и гражданской ответственности	Гражданственность	Любовь к родному языку
Воспитание уважения к Конституции и законам Российской Федерации	Гражданственность	Осознание себя членом общества

2 Формирование духовно-нравственных ценностей		
Воспитание чувства долга и ответственности перед семьей и обществом	Взаимопомощь и взаимоуважение	Доброжелательность и открытость
Воспитание экологической культуры и ценностного отношения к окружающей среде	Приоритет духовного над материальным	Осознание себя членом общества
3 Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие познавательного интереса и стремления к знаниям	Созидательный труд	Внимательность к деталям
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Коллективизм	Гибкость мышления
4 Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Развитие умения эффективно общаться и сотрудничать	Взаимопомощь и взаимоуважение	Активная жизненная позиция
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Гражданственность	Гуманность

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга в сервисе и туризме» относится к вариативной части профессионального цикла направления подготовки 43.03.02 Туризм. Изучается в третьем семестре для очной формы обучения.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
43.03.02 Туризм	ОФО	Б1.Б	3	2	37	18	18	0	1	0	35	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Теоретические основы маркетинга в сфере сервиса и туризма	РД1	2	2	0	3	Лекция-дискуссия
2	Маркетинговая система предприятий услуг	РД1	2	2	0	4	Лекция с допущением ошибок. Презентация студентов
3	Маркетинговая информационная система предприятий услуг	РД2	2	4	0	4	Кейс-задача. Презентация студентов
4	Потребительские рынки и потребительское поведение		2	2	0	4	Проблемная лекция Презентация студентов
5	Сегментирование рынка и позиционирование услуги	РД2	2	2	0	4	Презентация студентов
6	Маркетинговые решения по туристскому продукту	РД3	2	2	0	4	Лекция-дискуссия. Презентация студентов
7	Ценовая политика и ценообразование в сервисе и туризме	РД3	2	2	0	4	Презентация студентов
8	Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг	РД3	2	2	0	4	Кейс-задача. Презентация студентов
9	Международный маркетинг в сервисе и туризме	РД1	2	0	0	4	Презентация студентов
Итого по таблице			18	18	0	35	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Теоретические основы маркетинга в сфере сервиса и туризма .

Содержание темы: Понятие «маркетинг». Основные концепции маркетинга и их применение в сервисе и туристской индустрии. Маркетинг-микс. Маркетинг услуг. Практическое занятие «Исследование рынка сервиса и туризма в Приморском крае». .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 2 Маркетинговая система предприятий услуг.

Содержание темы: Маркетинговая среда: макро- и микросреда предприятия. Маркетинговая среда предприятия сервиса и туризма. Практическое занятие «Исследование маркетинговой среды предприятия сервиса и туристской индустрии (SWOT-анализ).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с допущением ошибок. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 3 Маркетинговая информационная система предприятий услуг.

Содержание темы: Сущность маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информационная система предприятий сервиса и туризма. Методы маркетинговых исследований предприятий сервиса и туризма. Практическое занятие «Экспертные методы: выборочный метод сбора информации».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Кейс-задача. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 4 Потребительские рынки и потребительское поведение.

Содержание темы: Потребительские рынки и потребительское поведение в сфере сервиса и туризма. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение. Практическое занятие «Исследование спроса потребителей на примере туристского продукта».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Проблемная лекция. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 5 Сегментирование рынка и позиционирование услуги.

Содержание темы: Сегментирование рынка туристских услуг. Позиционирование услуги. Стратегии позиционирования в туристской индустрии. Практическое занятие «Матричные методы в исследовании рынка услуг».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 6 Маркетинговые решения по туристскому продукту.

Содержание темы: Понятие туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Направления маркетинговых решений в области услуг и туристского продукта. Сущность бренда и управление брендом в туризме.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 7 Ценовая политика и ценообразование в сервисе и туризме.

Содержание темы: Сущность ценовой политики. Ценообразование: задачи и стратегии. Методы формирования цен на туристские продукты. Практическое занятие «Анализ безубыточности предприятия».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 8 Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг.

Содержание темы: Сущность рекламных и нерекламных приемов в маркетинге услуг. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта услуг. Личная продажа в сервисе и туризме. Практическое занятие «Анализ и оценка эффективности рекламной кампании».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 9 Международный маркетинг в сервисе и туризме.

Содержание темы: Сущность международного маркетинга. Маркетинговые исследования международного рынка сервиса и туризма. Особенности международной торгово-марочной практики в сервисе и туризме.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Программой дисциплины предусмотрены лекционные и практические занятия. На лекциях, проводимых в интерактивном режиме, излагаются теоретические вопросы маркетинга в сервисе и они могут проходить в виде дискуссий, с использованием кейс метода, обсуждением проблемных ситуаций. На практических занятиях студентами выполняются индивидуальные или групповые практические задания, которые затем защищаются, проводятся тестирования.

Текущий контроль и отчетность предполагает:

- проверку уровня самостоятельной подготовки студента при выполнении индивидуального задания;
- проведение коллективной дискуссии по проблемным аспектам маркетинга в сфере сервиса;
- тестирование по разделам дисциплины;
- подготовка индивидуальных и/или групповых презентаций по заданной преподавателем тематике.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета – выполнение тестового задания в СИТО.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указания преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. СРС может осуществляться в виде таких форм как сравнительный анализ нескольких авторских

точек зрения по исследуемому вопросу, аналитический обзор по заданной тематике, составления кейсов и/или презентаций по одной из тем дисциплины, рецензирования статей своих коллег и т.д.

В программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе обучения по дисциплине. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: библиотеку диссертаций; научные публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикации на электронных и бумажных носителях.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и/или групповых докладов, сообщений и презентаций. Бакалавры могут подготовить работу по предложенной ими теме. Предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях студенты представляют результаты своей работы по теме занятия в форме презентации, выступления, дискуссии и деловой игры.

1. Сущность сервисной услуги в маркетинге
2. Сущность туристского продукта
3. Маркетинг услуг: основные принципы.
4. Маркетинг-микс (модели маркетинга), привести конкретные примеры.
5. Внешняя маркетинговая среда фирмы (примеры)
6. Внутренняя среда фирмы (примеры)
7. Схема маркетинговой информационной системы (МИС) на примере предприятия сервиса
8. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС)
9. Качественные методы маркетинговых исследований (примеры)

10. Количественные методы маркетинговых исследований (примеры)
11. Модель покупательского поведения на примере предприятий сервиса
12. Определение потребительского рынка услуг (на примере Приморского края)
13. Определение потребительского рынка туризма (на примере Приморского края)
14. Сущность сегментирования туристского рынка (на примере Приморского края)
15. Позиционирование туристского продукта
16. Матричные методы исследования
17. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности Приморского края
18. Брендинг в сфере туризма и сервиса
19. Сущность и цели ценовой политики туризма
20. Ценовые стратегии в туризме
21. Методы формирования цены на услуги
22. Рекламные средства: классификация, виды и методы
23. Схема рекламной коммуникации в туристской индустрии
24. Реклама услуги как коммуникация – принципы и практика.
25. Стимулирование сбыта услуг (примеры)
26. Сущность личной продажи в сервисе и туризме (примеры)
27. Управленческие решения при продвижении туристского продукта
28. Определение международного рынка услуг
29. Маркетинговые исследования международного рынка туризма
30. Торгово-марочная практика в сфере услуг (примеры)

Формы организации самостоятельной работы студентов по дисциплине в рамках предложенной тематики определяются преподавателем.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

1. Определение и сущность маркетинга
2. Процесс управления маркетингом услуг
3. Возникновение и этапы развития маркетинга сервиса и туризма
4. Экспертные методы, применяемые в маркетинге
5. Корпоративная и маркетинговая стратегия
6. Этапы стратегического планирования в туризме
7. Анализ бизнес-портфеля посредством матрицы BCG
8. Основные стратегии роста предприятий сферы услуг и туризма
9. Маркетинговая среда предприятия сервиса и туризма
10. Микросреда предприятия сервиса и туризма
11. Микросреда предприятия сервиса и туризма
12. Различные виды маркетинговых анализов макросреды предприятия
13. Сущность и виды маркетинговой информации
14. Управление маркетинговой информацией в сфере сервиса и туризма
15. Маркетинговая информационная система
16. Методы маркетинговых исследований в сервисе и туризме
17. Выборочный метод сбора информации
18. Сущность потребительских рынков в туристической индустрии
19. Потребительские рынки и потребительское поведение в сервисе и туризме
20. Покупательское поведение потребителя сервисных услуг
21. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение
22. Процесс принятия решения о покупке туристского продукта
23. Конкурентные преимущества сервисного целевого рынка
24. Сегментирование туристского рынка
25. Позиционирования товаров и услуг
26. Товарная политика организации сервиса и туризма
27. Уровни и классификация товара и услуг
28. Товарный ассортимент и номенклатура в сервисе и туризме
29. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и услуги
30. Создание новых товаров и услуг, этапы их жизненного цикла
31. Ценообразование: задачи и стратегии в туристической индустрии
32. Цели и стратегии ценообразования в сервисе и туризме
33. Методы формирования цен туристского продукта
34. Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли в сервисе и туризме
35. Ценовая политика
36. Управление каналами распределения в туристической отрасли
37. Содержание сбытовой политики предприятия сервиса и туризма
38. Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия сервиса и туризма
39. Оптовая и розничная торговля в сфере сервиса
40. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме
41. Сущность рекламы и оценка эффективности рекламы в сфере сервиса
42. Личная продажа туристского продукта
43. Стимулирование сбыта сервисных услуг
44. Сферы электронного маркетинга
45. Международный маркетинг туристского рынка
46. Маркетинговые исследования международного рынка
47. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга
48. Особенности международной торгово-марочной практики в туризме
49. Влияние маркетинга на индивидуальных потребителей в сервисе и туризме

50. Общественная критика маркетинга

Методические рекомендации по организации СРС

Для организации различных форм самостоятельной работы по дисциплине студентам необходимо:

- Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.
- Поиск и сбор информации в различных источниках, в т.ч. в Internet, по заявленной проблеме и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического обзора).
- Презентация результатов своего исследования на практическом занятии с демонстрацией Интернет-ресурсов, ответов на вопросы, дискуссии.

Контрольный тест для определения минимального уровня освоения программы дисциплины

1. При сплошном методе сбора информации для изучения целого берутся:

1. Все единицы генеральной совокупности
2. Часть единиц генеральной совокупности
3. все ответы верны
4. правильного ответа нет

2. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупностью микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?

1. изучение рынка
2. разработка, распределение и продвижение товара
3. цели организации
4. глобализация рынка
4. ***Микросреда фирмы - это?***
 1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет

5. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие

3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. Позиционирование товара – это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

14. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

16. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
2. путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

17. Ширина канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Ориентация маркетинга на одном сегменте – это:

1. массовый маркетинг
2. концентрированный маркетинг
3. дифференцированный маркетинг

19. Концепция чистого маркетинга это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя

20. Концепция совершенствования производства это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя

21. Концепция маркетинга это:

1. сосредоточенность на получении прибыли
2. сосредоточенность на нуждах потребителя
3. сосредоточенность на психологической обработке клиента

22. Если покупатели не знают о товаре, то товар:

1. пассивного спроса
2. предварительного выбора
3. особого спроса

23. Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:

1. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»
2. «Потребитель-король»
3. «Создавая товар, создавай и потребителя»

24. Функции маркетинга в управлении качеством — это:

1. разработка новой продукции
2. определение потребностей рынка в продукции
3. установление требований потребителей качеству товара
4. предоставление фирме краткого описания продукции
5. утилизация продукции
6. поддержание обратной связи с потребителями

25. Конкурентоспособность товара — это:

1. самый высокий в мире уровень качества

2. способность товара конкурировать на мировом рынке
3. способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
4. способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
5. самая низкая себестоимость

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / под ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 214 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019701-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2134041> (Дата обращения - 16.05.2025)

2. Крылова, Л. В. Маркетинг в сервисе : учебное пособие / Л. В. Крылова, А. А. Кривонос, Н. И. Морозова. — Донецк :ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023. — 176 с. — ISBN 978-5-00202-438-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/403934> (дата обращения: 20.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2 Дополнительная литература

1. Грибов, В. Д., Основы маркетинга сферы услуг : учебное пособие / В. Д. Грибов. — Москва : КноРус, 2023. — 168 с. — ISBN 978-5-406-10267-1. — URL: <https://book.ru/book/944933> (дата обращения: 18.05.2025). — Текст : электронный.

2. Губин, Е. П. Основы маркетинга инноваций : методические указания / Е. П. Губин, Н. С. Бирюкова. — Москва : ТУСУР, 2023. — 18 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/394154> (дата обращения: 20.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Евдокимов, О. Г. Интернет-маркетинг : методические рекомендации / О. Г. Евдокимов, П. А. Булахова. — Москва : РУТ (МИИТ), 2024. — 17 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/459653> (дата обращения: 20.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Карпова, С. В., Основы маркетинга гостиничных услуг+eПриложение. : учебник / С. В. Карпова, ; под ред. С. В. Карповой. — Москва : КноРус, 2024. — 253 с. — ISBN 978-5-406-12769-8. — URL: <https://book.ru/book/952676> (дата обращения: 16.05.2025). — Текст : электронный.

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Информационно-правовой портал Гарант – <http://www.garant.ru/>
2. Информационно-справочная система "КонсультантПлюс" – <http://www.consultant.ru/>
3. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
4. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
6. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры

- Проектор
- Доска классная комбинир.5 ДК-П/1-5-2/1
- Парты 3-х местные складные 1800*450

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat X Pro
- Microsoft Office 2010 Standard Russian
- Microsoft Windows 7 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Направление и направленность (профиль)
43.03.02 Туризм. Управление ресторанным и гостиничным бизнесом

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции и	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)		

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : Способов, методов и инструментов исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	1.1. Теоретические основы маркетинга в сфере сервиса и туризма	Дискуссия	Тест
		1.2. Маркетинговая система предприятий услуг	Конспект	Тест
		1.9. Международный маркетинг в сервисе и туризме	Доклад, сообщение	Тест
РД2	Умение : Организовать работу по исследованию туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	1.3. Маркетинговая информационная система предприятий услуг	Доклад, сообщение	Тест
			Кейс-задача	Тест
		1.5. Сегментирование рынка и позиционирование услуги	Доклад, сообщение	Тест
РД3	Навык : Применения методов и инструментов для исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	1.6. Маркетинговые решения по туристскому продукту	Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщение	Тест
		1.7. Ценовая политика и ценообразование в сервисе и туризме	Доклад, сообщение	Тест

		1.8. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг	Доклад, сообщение	Тест
			Кейс-задача	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство											Итого
	Дискуссия	Кейс-задача	Презентации	Вопросы по темам	Задание	Тестирование						
Лекции	10											10
Практические работы				10	30							40
Самостоятельная работа		16										16
ЭОС			14									14
Промежуточная аттестация						20						20
Итого												100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» /	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Дискуссия

Вопросы для презентаций, дискуссий

1. Сущность сервисной услуги в маркетинге
2. Сущность туристского продукта
3. Маркетинг услуг: основные принципы.
4. Маркетинг-микс (модели маркетинга), привести конкретные примеры.
5. Внешняя маркетинговая среда фирмы (примеры)
6. Внутренняя среда фирмы (примеры)
7. Схема маркетинговой информационной системы (МИС) на примере предприятия сервиса
8. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС)
9. Качественные методы маркетинговых исследований (примеры)
10. Количественные методы маркетинговых исследований (примеры)
11. Модель покупательского поведения на примере предприятий сервиса
12. Определение потребительского рынка услуг (на примере Приморского края)
13. Определение потребительского рынка туризма (на примере Приморского края)
14. Сущность сегментирования туристского рынка (на примере Приморского края)
15. Позиционирование туристского продукта
16. Матричные методы исследования
17. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности Приморского края
18. Брендинг в сфере туризма и сервиса
19. Сущность и цели ценовой политики туризма
20. Ценовые стратегии в туризме
21. Методы формирования цены на услуги
22. Рекламные средства: классификация, виды и методы
23. Схема рекламной коммуникации в туристской индустрии
24. Реклама услуги как коммуникация – принципы и практика.
25. Стимулирование сбыта услуг (примеры)
26. Сущность личной продажи в сервисе и туризме (примеры)
27. Управленческие решения при продвижении туристского продукта
28. Определение международного рынка услуг
29. Маркетинговые исследования международного рынка туризма
30. Торгово-марочная практика в сфере услуг (примеры)

Формы организации самостоятельной работы студентов по дисциплине

Краткие методические указания

В ходе дискуссии необходимо задавать простые вопросы, исключая двойственность восприятия. Необходимо внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументированно подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию

Шкала оценки

Баллы	Описание
-------	----------

9–10	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях
7–8	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов недостаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы
5–6	Устный ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы
3–4	Устный ответ носит краткий, неглубокий, поверхностный характер
0	Ответ отсутствует

5.2 Перечень тем докладов, сообщений

1. Сущность сервисной услуги в маркетинге
2. Сущность туристского продукта
3. Маркетинг услуг: основные принципы.
4. Маркетинг-микс (модели маркетинга), привести конкретные примеры.
5. Внешняя маркетинговая среда фирмы (примеры)
6. Внутренняя среда фирмы (примеры)
7. Схема маркетинговой информационной системы (МИС) на примере предприятия сервиса
8. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС)
9. Качественные методы маркетинговых исследований (примеры)
10. Количественные методы маркетинговых исследований (примеры)
11. Модель покупательского поведения на примере предприятий сервиса
12. Определение потребительского рынка услуг (на примере Приморского края)
13. Определение потребительского рынка туризма (на примере Приморского края)
14. Сущность сегментирования туристского рынка (на примере Приморского края)
15. Позиционирование туристского продукта
16. Матричные методы исследования
17. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности Приморского края
18. Брендинг в сфере туризма и сервиса
19. Сущность и цели ценовой политики туризма
20. Ценовые стратегии в туризме
21. Методы формирования цены на услуги
22. Рекламные средства: классификация, виды и методы
23. Схема рекламной коммуникации в туристской индустрии
24. Реклама услуги как коммуникация – принципы и практика.
25. Стимулирование сбыта услуг (примеры)
26. Сущность личной продажи в сервисе и туризме (примеры)
27. Управленческие решения при продвижении туристского продукта
28. Определение международного рынка услуг
29. Маркетинговые исследования международного рынка туризма
30. Торгово-марочная практика в сфере услуг (примеры)

Краткие методические указания

В ходе докладов и сообщений необходимо задавать простые вопросы, исключая двойственность восприятия. Необходимо внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументированно подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию.

Шкала оценки

Баллы	Описание
-------	----------

9–10	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях
7–8	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов недостаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы
5–6	Устный ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы
3–4	Устный ответ носит краткий, неглубокий, поверхностный характер
0	Ответ отсутствует

5.3 Итоговый тест

1. При сплошном методе сбора информации для изучения целого берутся:

1. все единицы генеральной совокупности
2. часть единиц генеральной совокупности
3. все ответы верны
4. правильного ответа нет

2. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупностью микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?

1. изучение рынка
 2. разработка, распределение и продвижение товара
 3. цели организации
 4. глобализация рынка
- 4. Микросреда фирмы - это?**
1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

5. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. Позиционирование товара – это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

14. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены

5. все ответы верны

16. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
2. путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

17. Ширина канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Ориентация маркетинга на одном сегменте – это:

1. массовый маркетинг
2. концентрированный маркетинг
3. дифференцированный маркетинг
4. международный маркетинг
5. правильного ответа нет

19. Концепция чистого маркетинга это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя
4. правильного ответа нет

20. Концепция совершенствования производства это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя
4. правильного ответа нет

21. Концепция маркетинга это:

1. сосредоточенность на получении прибыли
2. сосредоточенность на нуждах потребителя
3. сосредоточенность на психологической обработке клиента
4. правильного ответа нет

22. Если покупатели не знают о товаре, то товар:

1. пассивного спроса
2. предварительного выбора
3. особого спроса
4. правильного ответа нет

23. Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:

1. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»
2. «Потребитель-король»
3. «Создавая товар, создавай и потребителя»
4. правильного ответа нет

24. Функции маркетинга в управлении качеством — это:

1. разработка новой продукции
2. определение потребностей рынка в продукции
3. установление требований потребителей качеству товара
4. предоставление фирме краткого описания продукции
5. утилизация продукции

25. Конкурентоспособность товара — это:

1. самый высокий в мире уровень качества

2. способность товара конкурировать на мировом рынке
3. способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
4. способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
5. самая низкая себестоимость

Краткие методические указания

Критерий прохождения теста – выберите только ОДИН правильный ответ.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
5	19–20	выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста
4	16–18	выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста
3	13–15	выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста
2	9–12	выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста
1	0–8	выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

5.4 Задания для решения кейс-задачи

5.6.1. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — *A*, *B*, *C*. Фирма *A* в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы *A*, *B*, *C*. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B*— 40%, *C*— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* — 400, у фирмы *C* — 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* — 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* — 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A*, *B*, *C*, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний *A*, *B*, *C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

5.6.2. Сегментация рынка жидких моющих средств (LDL)

Компания «Проктер энд Гэмбл» (Procter & Gamble Co.) была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн. долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в два раза в основном за счет новых товаров. К началу 80-х годов XX в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70% продаж приходилось на США. 95% американских семей пользуются одним или более продуктами «P.G.», что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками,

конкурентоспособной постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приводимые ниже результаты исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений (табл. 1).

Таблица 1. Исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США

Ежегодный доход, тыс. долл.	Общее число семей, использующих LDL	Постоянные пользователи LDL	Обычная товарная марка				
			Ivory Liquid	Joy	Dawn	Palmolive	Без названия
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15-25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	45	42	36	43	35
<i>Плотность населения, чел/кв. миля</i>							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50-1999	45	40	45	44	43	46	48
2000 и более	23	21	25	23	19	26	32
<i>Географический регион</i>							
Северо-восток	22	26	22	23	19	24	36
Центральный							
Север	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
<i>Занятость</i>							
Заняты	48	37	48	50	49	49	55
Не заняты	52	63	52	50	51	51	45
<i>Возраст</i>							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35-50	30	25	29	31	30	30	37
51-59	16	15	17	16	15	16	12
Свыше 60	21	30	23	19	17	24	16
<i>Число членов семьи</i>							
1-2	40	41	43	38	38	42	28
3-4	44	41	42	45	46	44	50
Свыше 5	16	18	15	17	16	14	22
Источник: Исследования компании «Проктер энд Гембл»							

Вопросы и задания

1. Разработайте целевой сегмент пользователей LDL и дайте его характеристику по демографическим признакам.

2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных и безмарочных LDL.

3. Какие марки вы позиционируете как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей (с учетом их платежеспособности) будут рассчитаны их продажи?

4. Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?

5. Считаете ли вы целесообразным рекламирование марочных LDL в Северо-восточном регионе? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте.

5.6.3. Сегментация и рыночная стратегия предприятия (фирмы)

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием «ФЕКОН», свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показывали, что перед выпуском в оборот нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные сложности. Традиционно изделия предприятия поступали на рынок мужской одежды. Исследования показали, что в Венгрии марка «ФЕКОН» общеизвестна. 43% опрошенных хорошо знали ее, 48% — что-либо слышали, т.е. для 91% эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60-70% мужских рубашек покупают женщины. Рассчитывать на успех поэтому можно только в том случае, если удастся добиться признания мужской моды у женщин. Необычно быстрые изменения моды на рынке мужских рубашек за последние 5-8 лет объясняются не только обострившейся конкуренцией производителей основных материалов, но и усилением влияния женщин на манеру одеваться у мужчин.

В молодежной одежде господствующей стала униформизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, «ФЕКОН» решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое — вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. В частности, «ФЕКОН» начал производство цветных, узорчатых, одноцветных моделей одежды, моделей с длинным и коротким рукавом с использованием различных тканей. Второе — рынок джинсовой молодежной одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема состояла в том, что марка «ФЕКОН» ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе. Ситуацию надо было оценить с точки зрения модности, материала, фасона, цвета, цены, сбыта и рекламы. Надлежало основательно подготовиться к выходу на рынок и собрать обширную информацию о потенциальных покупателях. В разработке предложений приняли участие технические специалисты предприятия, специалисты предприятия по маркетингу, модельеры предприятия, представители возможных каналов сбыта, специалисты рекламного агентства, эксперты, осуществляющие исследование рынка.

Мнение специалистов было едино — необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Для исследования отобрали по 5000 случайных семей. Для категории женской одежды опрашиваемую группу отобрали по адресному списку будапештских телевизионных абонентов. Для молодежной одежды наметили такие заводы, учреждения, школы, где преобладает молодежь, а также «матери семейств» в возрасте около 40 лет.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

- 1) Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?
- 2) Как изменить представления о предприятии как выпускающем только мужскую одежду?
- 3) Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?
- 4) Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?
- 5) Как оценить непосредственное и производное влияние рекламной акции?
- 6) Как поддержать мнение покупателей о «ФЕКОН» как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.

Таблица 1. Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции:

Номер модели (в порядке убывания привлекательности)	
Молодые и стройные женщины	3 1; 4; 6; 2; 7; 8 5
Пожилые и полные женщины	8, 3 2; 5; 7; 6; 4; 1
Женщины среднего возраста	2 3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
Полные женщины среднего возраста и пожилые	2 8; 7; 3; 5; 4; 1 6
Женщины всех возрастов и комплекций	8; 2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Таблица 2. Ситуации

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4
Работа в учреждении	1;2;3 и 4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 8

Таблица 3. Цены изделий, опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями:

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1;3;4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

Вопросы и задания

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием «ФЕКОН» перед исследователями.

2. Используя результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные направления рыночной стратегии предприятия.

5.6.4. Позиционирование товара на российском рынке

Японская корпорация TDK — крупнейший в мире производитель аудио- и видеокассет. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением TDK в Люксембурге.

Для того чтобы поставщик мог планировать производство и поставки для России, российская внешнеторговая фирма «Омега» на основе анализа сбыта за предшествующий период составляет прогнозы и планы будущих закупок. В свою очередь, поставщик на основе полученной от своих дистрибьюторов информации планирует выпуск и объемы поставок.

При разработке маркетингового плана TDK учитывает следующие факторы микросреды маркетинга.

Клиентура. Непосредственными клиентами компании были фирмы, занимающиеся оптовой торговлей магнитоносителями, а также студии, занимающиеся тиражированием аудио- и видеопродукции. Основное направление в работе с клиентами — улучшение сервиса. Была разработана специальная компьютерная программа, позволявшая быстро обслуживать клиентов. Для организации доставки товара покупателям был создан транспортный отдел.

Так как компания — крупнейший поставщик продукции TDK на российский рынок, большое внимание уделялось и конечным потребителям, от которых в наибольшей степени зависел успех компании. Было проведено маркетинговое исследование по изучению потребителей аудио- и видеокассет. Это помогло в позиционировании продукции TDK среди конкурирующих аналогов.

Конкуренты. Основными конкурентами корпорации TDK были фирмы BASF и SONY. Они производят близкие по качеству и цене кассеты. Компания постоянно следила за всеми шагами своих конкурентов. Основной задачей позиционирования продукции TDK в глазах потребителей было обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего необходимо выявить конкурентные преимущества товара.

Торговые посредники. Являясь торговым посредником TDK на российском рынке, фирма «Омега» имеет также своих собственных торговых посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 дилеров приходится 80% всех продаж. Дилерам выдаются бесплатные рекламные материалы, оказывается содействие в доставке товара в другие регионы.

Для того чтобы не конкурировать со своими дилерами, компания ограничила минимальную партию, отдав им рынок мелкооптовых торговцев и розничных магазинов. В рекламе компании постоянно указывались координаты ее дилеров, у которых можно было купить меньшие по объему партии товара.

Развитие региональной дилерской сети являлось стратегической задачей компании.

Фирмы-специалисты по организациям товародвижения. Не имея больших собственных складских помещений, компания пользовалась услугами сторонних складов. Основное условие, предъявлявшееся этим фирмам, — высокое качество обслуживания.

Для организации доставки продукции TDK в регионы компания использовала транспортные организации, оказывающие подобного рода услуги.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для прогнозирования сбыта и изучения рынка компания пользовалась услугами организаций, осуществляющих маркетинговые исследования.

Основными задачами этих исследований было изучение отношения потребителей к продукции корпорации TDK, выявление тех характеристик товара, на которые потребитель обращал особое внимание, выбор наиболее эффективных средств рекламы и путей продвижения товара.

Финансовые круги. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремилась укреплять имидж надежного партнера. Не допускались никакие просрочки с выплатой процентов по кредитам, несвоевременные возвраты заемных средств.

Контактные аудитории. Компания всегда поддерживала тесные контакты со средствами массовой информации. Через газеты распространялась информация о появлении поддельных кассет TDK, рассказывалось о планах корпорации TDK, технических новинках и новых продуктах.

Потребители. Покупателями аудио- и видеокассет являются владельцы техники. Как показал проведенный Фондом «Общественное мнение» опрос четырех тысяч человек во всех регионах России, 56% опрошенных имеют какую-либо технику (аудио- или видеомэгафитофон, видеокэмеру). Так как опрос был достаточно репрезентативным, его результаты можно спроецировать на все население России в целом, конечно, с большой долей осторожности! Владельцами рассматриваемой техники чаще оказывались мужчины.

С ростом образования респондента заметно росла вероятность, что у него дома есть такая техника. Люди старше 46 лет редко имели дома технику такого рода. Пик числа владельцев аудиомэгафитофонов приходится на молодежь до 20 лет, видеомэгафитофонов — на лиц в возрасте 20-25 лет, видеокэмер — на лиц в возрасте 26-30 лет.

Как выявил опрос, аудиокэссеты покупают 37% россиян. В среднем один человек покупает в год 5-6 кэссет. Видеокэссеты покупают 6% россиян (в среднем 6-7 кэссет в год). Основную массу кэссет приобретают мужчины от 20 до 25 лет с начальным или средним образованием, которые занимают в основном руководящие должности в мелких фирмах. (В этом парадокс нашего времени, когда очень многие руководители российских фирм не имеют высшего образования.)

Спрос. Так как продукция корпорации TDK относится к разряду высококлассных товаров, то интересно было выявить отношение потребителей к кэссетам высокого качества. Оказалось, что только 11% россиян покупают высококлассные аудио- и видеокэссеты, а 15% готовы их покупать.

Сравнение с предыдущим опросом показало, что потребители постепенно осознают, что дешевые вещи не всегда качественные. Фактор цены имеет уже не такое большое значение, как раньше.

Было выяснено, что люди, покупая кэссеты, руководствуются следующими принципами: ценой — 25% потребителей, дизайном — 19%, качеством кэссеты (долговечностью пленки, лентопротяжным механизмом) — 34%, известностью марки — 22%.

На основе этих данных была составлена следующая таблица, характеризующая покупателей.

Таблица 1. Характеристика покупателей

Искомая выгода	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Покупаемые марки кассет
Экономия	Подростки Молодые люди Люди с низким доходом	Активные потребители	SKC, Scena, Raks
Дизайн	Подростки Мужчины с низким уровнем образования Женщины	Активные потребители	SKC, BASF, TDK
Качество	Молодые люди Мужчины с высоким уровнем дохода	Ценители серьезной рок-музыки	SONY, BASF, TDK
Известность марки	Мужчины с высоким уровнем дохода	Неактивные потребители	SONY, BASF, TDK

Товар. Продукцию ШК можно разделить на несколько групп.

1) Относительно дешевые простые аудио- и видеокассеты, на долю которых приходится наибольший оборот корпорации. По цене они немного дороже, чем продукция такого же класса основных конкурентов — SONY и BASF, но по качеству превосходят их. Что касается продукции корейских фирм, таких, как SKC, Scena, Gold Star, Samsung, то кассеты TDK оставили их далеко позади по качеству, а разница в цене — не такая уж большая.

2) Дорогие кассеты с улучшенными характеристиками. Они предназначены для людей, имеющих аппаратуру высокого класса и ценящих хорошую музыку, где качество воспроизведения играет большую роль. Эти кассеты находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов как по цене, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так как доля людей, имеющих высококачественную технику, не так уж велика, особенно в провинции, тем не менее заметны тенденции к его росту.

3) Кассеты для телестудий, радиостанций и других специализированных организаций. Их сбыт сейчас достаточно вялый, так как TDK не является лидером в этой области.

По результатам опроса покупателей был составлен рейтинг предпочтений кассет различных фирм. На первом месте оказались кассеты SONY (33%), на втором месте — BASF (17%), TDK заняла третье место (14%).

36% респондентов обращают особое внимание на качество самой пленки, приемлемая цена важна для 20%, торговая марка — для 16%, качество механизма кассеты — для 14%, долговечность — для 13%, страна-изготовитель — для 10% респондентов.

Многие респонденты считают кассеты SONY самыми лучшими по качеству, но «чуть дороже, чем хотелось бы». Однако есть группы опрашиваемых, воспринимающих цену этих кассет даже дешевле, чем допустимо для столь высокого качества.

Кассеты TDK любят в основном ценители дизайна, но качество и цена их не удовлетворяют.

Высококачественные кассеты предпочитают молодые люди (учащиеся, молодые предприниматели, работники различных коммерческих структур), а также люди среднего возраста с достаточно высоким уровнем дохода. Всех этих людей объединяет интерес к хорошей рок- и поп-музыке, а также работа в сфере бизнеса.

Вопросы и задания

1. Какие сегменты покупателей кассет TDK вы можете выделить на российском рынке? Какой (какие) критерий (критерии) сегментации вы используете и почему?

2. Какой сегмент (сегменты) вы бы порекомендовали фирме TDK выбрать в качестве целевого (целевых) и почему?

Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?

3. Разработайте позиционирование кассеты TDK на российском рынке.
4. Предложите рекламные аргументы и ценовую стратегию, соответствующие позиционированию.

Краткие методические указания

Решение кейс-задачи выполняется командным методом. В ходе решения кейс-задачи необходимо изучить ситуацию задачи, вопросы и задания к ней. Обсудить в команде со студентами проблему, отмеченную в кейсе. Предложить решение данной проблемы «методом мозгового штурма», задавая простые вопросы, исключая двойственность восприятия. При этом, необходимо внимательно выслушивать каждого выступающего, не перебивать, аргументированно подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию. Определить командным способом решение кейс-задачи, обосновать его и защитить.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	14–16	Оценка «отлично» выставляется, если студенты создали команду, слаженно в ней работали, решили совместно кейс-задачу, правильно определили и применили маркетинговые методы необходимые для ее решения.
4	12–13	Оценка «хорошо» выставляется, если студенты создали команду, слаженно в ней работали, решили совместно кейс-задачу, правильно определили и применили маркетинговые методы, но совершили логические или арифметические ошибки.
3	8–11	Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студенты и/или не создали команду, и/или не работали слаженно, решили кейс-задачу, и определили и применили маркетинговые методы не все необходимые для ее решения, совершили логические ошибки.
2	3–7	Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если студенты не работали в команде, не решили задачу и/или неверно определили и применили маркетинговые методы необходимые для решения кейс-задачи

ТЕСТ И КЛЮЧИ К ЕГО РЕШЕНИЮ

Контрольный тест для определения минимального уровня освоения программы дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме»

1. При сплошном методе сбора информации для изучения целого берутся:

1. Все единицы генеральной совокупности
2. Часть единиц генеральной совокупности
3. все ответы верны
4. правильного ответа нет

2. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупностью микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?

1. изучение рынка
2. разработка, распределение и продвижение товара
3. цели организации
4. глобализация рынка

4. Микросреда фирмы - это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

5. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. Позиционирование товара – это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

14. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

16. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
2. путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

17. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Ориентация маркетинга на одном сегменте – это:

1. массовый маркетинг
2. *концентрированный маркетинг*
3. дифференцированный маркетинг

19. Концепция чистого маркетинга это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. *сосредоточенность на достижении цели*
3. сосредоточенность на нуждах потребителя

20. Концепция совершенствования производства это:

1. *сосредоточенность на нуждах продавца*
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя

21. Концепция маркетинга это:

1. сосредоточенность на получении прибыли
2. *сосредоточенность на нуждах потребителя*
3. сосредоточенность на психологической обработке клиента

22. Если покупатели не знают о товаре, то товар:

1. *пассивного спроса*
2. предварительного выбора
3. особого спроса

23. Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:

1. *«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»*
2. «Потребитель-король»
3. «Создавая товар, создавай и потребителя»

24. Функции маркетинга в управлении качеством — это:

1. разработка новой продукции
2. определение потребностей рынка в продукции
3. установление требований потребителей качеству товара
4. предоставление фирме краткого описания продукции
5. утилизация продукции
6. *поддержание обратной связи с потребителями*

25. Конкурентоспособность товара — это:

1. самый высокий в мире уровень качества
2. способность товара конкурировать на мировом рынке
3. способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
4. *способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени*
5. самая низкая себестоимость

КЛЮЧ К РЕШЕНИЮ ТЕСТА

вопрос	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
верный ответ	1	3	4	6	3	2	1	1	1	3	1	3	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	6	4

КЛЮЧИ К ДОКЛАДАМ
по дисциплине «Основы маркетинга в сервисе и туризме»

1. Сущность туристского продукта
2. Маркетинг услуг: основные принципы.
3. Маркетинг-микс (модели маркетинга), привести конкретные примеры.
4. Внешняя маркетинговая среда фирмы (примеры: турпредприятия Приморского края)
5. Внутренняя среда фирмы (примеры: турпредприятия Приморского края)
6. Схема маркетинговой информационной системы (МИС) на примере предприятия сервиса
7. Формирование маркетинговой информационной системы (примеры: турпредприятия Приморского края)
8. Качественные методы маркетинговых исследований (примеры: потребители турпредприятия Приморского края)
9. Количественные методы маркетинговых исследований (примеры: потребители турпредприятия Приморского края)
10. Модель покупательского поведения на примере предприятий сервиса
11. Определение потребительского рынка услуг (на примере Приморского края)
12. Определение потребительского рынка туризма (на примере Приморского края)
13. Сущность сегментирования туристского рынка (на примере Приморского края)

№	Баллы*	Описание
5	19–20	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
4	16–18	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	13–15	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы.
2	9–12	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
1	0–8	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

КЛЮЧИ К РЕШЕНИЮ КЕЙСА **по дисциплине «Основы маркетинга в сервисе и туризме»**

Позиционирование товара на российском рынке

Японская корпорация TDK — крупнейший в мире производитель аудио- и видеокассет. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением TDK в Люксембурге.

Для того чтобы поставщик мог планировать производство и поставки для России, российская внешнеторговая фирма «Омега» на основе анализа сбыта за предшествующий период составляет прогнозы и планы будущих закупок. В свою очередь, поставщик на основе полученной от своих дистрибьюторов информации планирует выпуск и объемы поставок.

При разработке маркетингового плана TDK учитывает следующие факторы микросреды маркетинга.

Клиентура. Непосредственными клиентами компании были фирмы, занимающиеся оптовой торговлей магнитоносителями, а также студии, занимающиеся тиражированием аудио- и видеопродукции. Основное направление в работе с клиентами — улучшение сервиса. Была разработана специальная компьютерная программа, позволявшая быстро обслуживать клиентов. Для организации доставки товара покупателям был создан транспортный отдел.

Так как компания — крупнейший поставщик продукции TDK на российский рынок, большое внимание уделялось и конечным потребителям, от которых в наибольшей степени зависел успех компании. Было проведено маркетинговое исследование по изучению потребителей аудио- и видеокассет. Это помогло в позиционировании продукции TDK среди конкурирующих аналогов.

Конкуренты. Основными конкурентами корпорации TDK были фирмы BASF и SONY. Они производят близкие по качеству и цене кассеты. Компания постоянно следила за всеми шагами своих конкурентов. Основной задачей позиционирования продукции TDK в глазах потребителей было обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего необходимо выявить конкурентные преимущества товара.

Торговые посредники. Являясь торговым посредником TDK на российском рынке, фирма «Омега» имеет также своих собственных торговых посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 дилеров приходится 80% всех продаж. Дилерам выдаются бесплатные рекламные материалы, оказывается содействие в доставке товара в другие регионы.

Для того чтобы не конкурировать со своими дилерами, компания ограничила минимальную партию, отдав им рынок мелкооптовых торговцев и розничных магазинов. В рекламе компании постоянно указывались координаты ее дилеров, у которых можно было купить меньшие по объему партии товара.

Развитие региональной дилерской сети являлось стратегической задачей компании.

Фирмы-специалисты по организациям товародвижения. Не имея больших собственных складских помещений, компания пользовалась услугами сторонних складов. Основное условие, предъявлявшееся этим фирмам, — высокое качество обслуживания.

Для организации доставки продукции TDK в регионы компания использовала транспортные организации, оказывающие подобного рода услуги.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для прогнозирования сбыта и изучения рынка компания пользовалась услугами организаций, осуществляющих маркетинговые исследования.

Основными задачами этих исследований было изучение отношения потребителей к продукции корпорации TDK, выявление тех характеристик товара, на которые потребитель обращал особое внимание, выбор наиболее эффективных средств рекламы и путей продвижения товара.

Финансовые круги. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремилась укреплять имидж надежного партнера. Не допускались никакие просрочки с выплатой процентов по кредитам, несвоевременные возвраты заемных средств.

Контактные аудиторы. Компания всегда поддерживала тесные контакты со средствами массовой информации. Через газеты распространялась информация о появлении поддельных кассет TDK, рассказывалось о планах корпорации TDK, технических новинках и новых продуктах.

Потребители. Покупателями аудио- и видеокассет являются владельцы техники. Как показал проведенный Фондом «Общественное мнение» опрос четырех тысяч человек во всех регионах России, 56% опрошенных имеют какую-либо технику (аудио- или видеомагнитофон,

видеокамеру). Так как опрос был достаточно репрезентативным, его результаты можно спроецировать на все население России в целом, конечно, с большой долей осторожности! Владельцами рассматриваемой техники чаще оказывались мужчины.

С ростом образования респондента заметно росла вероятность, что у него дома есть такая техника. Люди старше 46 лет редко имели дома технику такого рода. Пик числа владельцев аудиоманитофонов приходится на молодежь до 20 лет, видеоманитофонов — на лиц в возрасте 20-25 лет, видеокамер — на лиц в возрасте 26-30 лет.

Как выявил опрос, аудиокассеты покупают 37% россиян. В среднем один человек покупает в год 5-6 кассет. Видеокассеты покупают 6% россиян (в среднем 6-7 кассет в год). Основную массу кассет приобретают мужчины от 20 до 25 лет с начальным или средним образованием, которые занимают в основном руководящие должности в мелких фирмах. (В этом парадокс нашего времени, когда очень многие руководители российских фирм не имеют высшего образования.)

Спрос. Так как продукция корпорации TDK относится к разряду высококлассных товаров, то интересно было выявить отношение потребителей к кассетам высокого качества. Оказалось, что только 11% россиян покупают высококлассные аудио- и видеокассеты, а 15% готовы их покупать.

Сравнение с предыдущим опросом показало, что потребители постепенно осознают, что дешевые вещи не всегда качественные. Фактор цены имеет уже не такое большое значение, как раньше.

Было выяснено, что люди, покупая кассеты, руководствуются следующими принципами: ценой — 25% потребителей, дизайном — 19%, качеством кассеты (долговечностью пленки, лентопротяжным механизмом) — 34%, известностью марки — 22%.

На основе этих данных была составлена следующая таблица, характеризующая покупателей.

Таблица 1. Характеристика покупателей

Искомая выгода	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Покупаемые марки кассет
Экономия	Подростки Молодые люди Люди с низким доходом	Активные потребители	SKC, Scena, Raks
Дизайн	Подростки Мужчины с низким уровнем образования Женщины	Активные потребители	SKC, BASF, TDK
Качество	Молодые люди Мужчины с высоким уровнем дохода	Ценители серьезной рок-музыки	SONY, BASF, TDK
Известность марки	Мужчины с высоким уровнем дохода	Неактивные потребители	SONY, BASF, TDK

Товар. Продукцию ШК можно разделить на несколько групп.

1) Относительно дешевые простые аудио- и видеокассеты, на долю которых приходится наибольший оборот корпорации. По цене они немного дороже, чем продукция такого же класса основных конкурентов — SONY и BASF, но по качеству превосходят их. Что касается продукции корейских фирм, таких, как SKC, Scena, Gold Star, Samsung, то кассеты TDK оставили их далеко позади по качеству, а разница в цене — не такая уж большая.

2) Дорогие кассеты с улучшенными характеристиками. Они предназначены для людей, имеющих аппаратуру высокого класса и ценящих хорошую музыку, где качество воспроизведения играет большую роль. Эти кассеты находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов как по цене, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так как доля людей, имеющих высококачественную технику, не так уж велика, особенно в провинции, тем не менее заметны тенденции к его росту.

3) Кассеты для телестудий, радиостанций и других специализированных организаций. Их сбыт сейчас достаточно вялый, так как TDK не является лидером в этой области.

По результатам опроса покупателей был составлен рейтинг предпочтений кассет различных фирм. На первом месте оказались кассеты SONY (33%), на втором месте — BASF (17%), TDK заняла третье место (14%).

36% респондентов обращают особое внимание на качество самой пленки, приемлемая цена важна для 20%, торговая марка — для 16%, качество механизма кассеты — для 14%, долговечность—для 13%, страна-изготовитель — для 10% респондентов.

Многие респонденты считают кассеты SONY самыми лучшими по качеству, но «чуть дороже, чем хотелось бы». Однако есть группы опрашиваемых, воспринимающих цену этих кассет даже дешевле, чем допустимо для столь высокого качества.

Кассеты TDK любят в основном ценители дизайна, но качество и цена их не удовлетворяют.

Высококачественные кассеты предпочитают молодые люди (учащиеся, молодые предприниматели, работники различных коммерческих структур), а также люди среднего возраста с достаточно высоким уровнем дохода. Всех этих людей объединяет интерес к хорошей рок- и поп-музыке, а также работа в сфере бизнеса.

ВОПРОСЫ – ЗАДАНИЯ

1. Какие сегменты покупателей кассет TDK вы можете выделить на российском рынке? Какой (какие) критерий (критерии) сегментации вы используете и почему?

ОТВЕТЫ

Экономия	Подростки Молодые люди Люди с низким доходом	Активные потребители	SKC, Scena, Raks
Дизайн	Подростки Мужчины с низким уровнем образования Женщины	Активные потребители	SKC, BASF, TDK
Качество	Молодые люди Мужчины с высоким уровнем дохода	Ценители серьезной рок-музыки	SONY, BASF, TDK

2. Какой сегмент (сегменты) вы бы порекомендовали фирме TDK выбрать в качестве целевого (целевых) и почему?

ОТВЕТЫ

Молодые люди Мужчины с высоким уровнем дохода	Ценители серьезной рок-музыки	SONY, BASF, TDK
--	-------------------------------	-----------------

3. Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?

ОТВЕТЫ

Дифференцированный маркетинг

4. Разработайте позиционирование кассеты TDK на российском рынке.

ОТВЕТЫ

Позиционирование кейса TDK – это определение его места и роли в общей маркетинговой стратегии и в сознании целевой аудитории. Это процесс создания уникального и привлекательного образа для кейса, чтобы он выделялся на фоне других и вызывал интерес у потребителей.

Далее – предлагается студентом привлекательный образ для кейса TDK.

5. Предложите рекламные аргументы и ценовую стратегию, соответствующие позиционированию.

ОТВЕТЫ

Рекламные аргументы в кейсе TDK (речь идёт о кейсах по рекламе в сфере торговли, дистрибуции и консалтинга) обычно направлены на демонстрацию реальных результатов и эффективности рекламных стратегий, а также на установление доверия и построение долгосрочных отношений с клиентами.

Далее – предлагается студентом рекламные аргументы для кейса TDK.

Ценовая стратегия кейса TDK предполагает комплексный подход к определению и корректировке цен, учитывающий особенности рынка, конкурентов, целевую аудиторию и цели компании.

В качестве примеров можно выделить несколько основных стратегий: стратегия проникновения, стратегия "снятия сливок", ценовая дискриминация и стратегия, основанная на ценности для потребителя.