

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

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

Направление и направленность (профиль)
43.03.02 Туризм. Туризм

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
заочная

Владивосток 2023

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 08.06.2017г. №516) 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 таможенного дела и логистики, Valentina.Zhohova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры таможенного дела и логистики от 31.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000AF12C9
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)	ОПК-4 : Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1к : Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования, проектирования и продвижения туристских услуг	РД1	Знание	Способов, методов и инструментов исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта
		ОПК-4.2к : Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	РД2	Умение	Организовать работу по исследованию туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта
			РД3	Навык	Применения методов и инструментов для исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга в сервисе и туризме» относится к базовому циклу

направления подготовки 43.03.02 Туризм.

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 обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
43.03.02 Туризм	ЗФО	Б1.Б	2	2	9	4	4	0	1	0	63	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

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 ЗФО

№	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	30	Кейс-задача, практическая работа
2	Маркетинговая система предприятий услуг	РД2	2	2	0	33	Презентация, практическая работа
Итого по таблице			4	4	0	63	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

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: Конспект.

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.

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 туристской 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 незначительном 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

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. Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.Н. Зюзина .— Липецк : Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019 . — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0 .— URL: <https://lib.rucont.ru/efd/695262> (дата обращения: 18.01.2024)

2. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 448 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=114966>

3. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 337 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?>

7.2 Дополнительная литература

1. Большунова, Т.В. Управление маркетингом в туристской индустрии : учеб. пособие / Т.В. Большунова .— Липецк : Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2018 .— 170 с. — ISBN 978-5-88247-898-7 .— URL: <https://lib.rucont.ru/efd/683063> (дата обращения: 18.01.2024)
2. Коль О. Д. МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 355 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-turistskoy-industrii-450891>
3. Никитина Т.Е., Смирнов К.А., Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : Монография [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 166 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346773>

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. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
5. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
6. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"
7. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
8. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
9. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.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-II/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 ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА 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. Туризм

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
заочная

Владивосток 2023

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)	ОПК-4 : Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1к : Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования, проектирования и продвижения туристских услуг
		ОПК-4.2к : Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

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

Компетенция ОПК-4 «Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код ре-з-та	Т и п ре з-та	Результат	
ОПК-4.1к : Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования, проектирования и продвижения туристских услуг	РД1	Знание	Способов, методов и инструментов исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	Определяет способы, методы и инструменты исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта
ОПК-4.2к : Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	РД2	Умение	Организовать работу по исследованию туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	Аргументирует организацию работы по исследованию туристского рынка, продаж и продвижения туристского продукта
	РД3	Навык	Применения методов и инструментов для исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	Применяет методы и инструменты исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта

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
Заочная 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
			Кейс-задача	Тест
			Практическая работа	Тест
РД2	Умение : Организовать работу по исследованию туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта	1.2. Маркетинговая система предприятий услуг	Практическая работа	Тест
			Презентация (публичное выступление)	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											
	Дискуссия	Кейс-задача	Презентации	Вопросы по темам	Задания для практических работ	Тестирование						Итого
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 и 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» / «неудовлетворительно»	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 Примеры заданий для выполнения практических работ

Тема 1. Теоретические основы маркетинга в сфере туризма.

Практическое занятие «Исследование рынка туристских и гостиничных комплексов в Приморском крае».

Цель: провести исследование рынка туристских услуг Приморского края (групповая работа)

Ход работы:

1. Ознакомиться с основными нормативными документами по туристской деятельности посредством услуг Internet, программ «Консультант плюс», «Кодекс».
2. Ознакомиться с перечнем участников туриндустрии Приморского края с использованием сайтов региона.
3. Изучить конкурентную обстановку туристской отрасли края.
4. Определить для исследования успешную туристскую организацию Приморского края.
5. Обосновать и защитить проделанную работу.

Тема 2. Маркетинговая система предприятий услуг.

Практическое занятие «Исследование маркетинговой среды предприятия гостиничных услуг и туриндустрии (SWOT-анализ)».

Цель: провести SWOT-анализ туристской организации Приморского края.

Ход работы:

1. Определить для анализа туристскую организацию Приморского края.
2. Выявить миссию, цели и задачи ее развития.
3. Определить сильные и слабые стороны (S, W) организации в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу.
4. Определить рыночные возможности и угрозы организации (O, T) в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу.
5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу.

Предприятие	Возможности (O)	Угрозы (T)
-------------	-----------------	------------

Сильные стороны (S)		
Слабые стороны (W)		

6. Используя разработанный SWOT-анализ, сформулировать основные направления развития организации и обозначить основные проблемы организации, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.

7. Защитите работу.

Тема 3. Маркетинговая информационная система предприятий туристских и гостиничных комплексов.

Практическое занятие «Экспертные методы: выборочный метод сбора информации».

Цель: провести маркетинговое исследование рынка услуг на примере сервисной организаций Приморского края с использованием выборочного метода сбора информации

Ход работы:

1. Изучить метод расчета объема выборки при проведении маркетингового исследования.
2. Произвести расчет объема выборки при проведении маркетингового исследования туристского рынка Приморского края.
3. Разработать Программу исследования рынка товаров (услуг) на примере туристской и гостиничной организаций Приморского края.
4. Защитите работу.

Краткие методические указания

Для выполнения задания необходимо ознакомиться с содержанием презентаций дисциплины, основной и дополнительной литературой.

Результаты работы по практическим ситуациям в рамках сквозного индивидуального (группового) задания осуществляются в соответствии со стандартом СК-СТО-ТР-04-1.005-2015.

Шкала оценки

№	Баллы по результатам итоговой оценки	Описание
отлично	30	Обучающийся показывает высокий уровень знаний при выполнении заданий
хорошо	25	Обучающийся показывает хороший уровень знаний при выполнении заданий
удовлетворительно	20	Обучающийся показывает средний уровень знаний при выполнении заданий
плохо	16	Обучающийся показывает низкий уровень знаний при выполнении заданий
неудовлетворительно	0-8	Обучающийся не продемонстрировал знаний по теме при выполнении заданий.

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 туристского- гостиничного комплексов 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 гостиничных и туристских комплексов - 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 туристского и гостиничного комплексов 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 туристско-гостиничных комплексов 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 о туристских и гостиничных комплексах 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 туристско-гостиничных комплексах предполагает следующую форму наблюдения?

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

13. Позиционирование туристского продукта – 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 туристских и гостиничных комплексов 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 гостиничном и туристском продукте, то продукт:

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 туристского продукта — 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

Для выполнения теста необходимо ознакомиться с содержанием презентаций дисциплины, основной и дополнительной литературой.

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

Разработка туристского продукта и гостиничных услуг

Фирма «П» (передовая многопрофильная туристская фирма) была создана в 2001 г. на основе оригинальной идеи использования технических рейсов самолетов, работающих на

зарубежных линиях. Через определенное летное время самолет обязательно возвращается на свою базу для текущего профилактического обслуживания. Обычно такой рейс выполняется без пассажиров. При содействии зарубежной чартерной компании «Сенатор-Чартере» было организовано использование подобных рейсов для туров в Стамбул. Именно тогда было положено начало массовому российскому туризму за границу, который сегодня уже обслуживает более 3 млн чел.

Туристская фирма «П» стала первопроходцем в этом совершенно новом для России бизнесе. Начали отрабатываться контракты на чартерные перевозки больших потоков туристов, методы погрузки в самолет, организация специальных грузовых рейсов, использование контейнерной грузовой технологии, организация охраны. При этом учитывалась специфика социального состава туристов. В настоящее время принципы организации таких перевозок детально отработаны и не вызывают трудностей.

В период становления цивилизованного туризма фирма «П» перешла на обслуживание массовых потоков туристов среднего класса – предпринимателей, направляющихся на отдых.

Изменилась конъюнктура рынка воздушных перевозок, установился рынок чартерных рейсов, были разработаны четкие правила и организационные методы отправки больших потоков туристов.

Фирма четко переориентировалась на туроператорскую деятельность и прочно заняла ведущее место в чартерных программах в средиземноморском регионе, причем основным видом туризма стал массовый заезд туристов на морские курорты (Анталия, Кипр, Египет, Италия, Испания, Канарские острова). Сейчас осуществляются познавательные туры (классическая Италия), экзотические туры в южные туристские регионы (Таиланд) и др. Ежедневно отправляется семь авиарейсов. Общий объем туристов в сезон превышает 4 тыс. чел. в месяц.

Наряду с массовыми турами «П» предлагает состоятельным клиентам индивидуальное обслуживание. По заказу клиента может быть спроектирован и заказан тур в любые регионы и страны мира. При этом учитываются самые изысканные требования к размещению, питанию, оказанию особых услуг. Организуются оформление загранпаспортов, получение виз и разрешений в иностранных консульствах.

Освоение массовых туров потребовало создания принципиально новой технологии реализации туристского продукта.

Технология продаж. Успех в технологии продаж туристского продукта был достигнут фирмой, благодаря четко отлаженной системе реализации и гибкой агентской политике. Туры, разработанные и осуществляемые фирмой «П», реализуются в двух головных агентствах Санкт-Петербурга, расположенных в престижных районах города: у Московского вокзала (здесь находится центральный офис, причем целый этаж занимает операторский зал продажи туров (12 рабочих мест) для обслуживания клиентов) и около центральных касс «Аэрофлота».

Исключительная престижность месторасположения и доступность пунктов продаж во многом определяют массовость клиентуры. По каждому туру разработана обширная информационная база (листовки, брошюры), позволяющая клиенту получить достаточный объем информации выбора направления и конкретного тура. Приобретая туристскую путевку, клиенты подписывают с фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что позволяет предупредить возможные конфликты и недочеты в обслуживании.

В связи с большим объемом туристского оборота фирма имеет возможность устанавливать умеренные цены на все виды туристского продукта, использовать различные виды скидок для минимизации стоимости туристского обслуживания, в частности, применять шадящий курс валют, что позволяет занимать выгодное положение на рынке аналогичных услуг. Следует отметить, что в России более 160 туристских агентств реализуют туры, в том числе свыше 40 в Северо-Западном регионе страны (в Архангельске, Мурманске, Вологде и других городах).

Прием туристов. В силу основополагающей концепции своей деятельности фирма «П» осуществляет прием большого потока иностранных туристов в Санкт-Петербурге и других регионах России. Она предлагает широкий набор туристских маршрутов по северной столице, отличное размещение и питание по умеренным ценам. В ее распоряжении парк собственных комфортабельных туристских автобусов для перевозки больших и малых групп. Эффективно используя методы кооперации с экскурсионными бюро, гильдией гидов-переводчиков, ведущими музеями, фирма «77» осуществляет обслуживание гостей на высоком уровне. Наряду с зарубежными туристами обслуживаются группы соотечественников, в частности школьников, прибывающих в Санкт-Петербург из различных регионов страны.

Офис. Помещения офисов фирмы оформлены в современном деловом стиле. На практике реализован тезис «театр начинается с вешалки» – вход в подъезд, где расположены офис и операционный зал продаж туристских путевок, отделан серым мрамором. Над входом развеваются два фирменных стяга. Около подъезда на тротуаре установлен мобильный рекламный блок, кратко описывающий текущие предложения.

Таким образом, использованы самые разнообразные средства, привлекающие внимание потенциального покупателя-туриста и призывающие его проникнуться доверием к надежному и солидному партнеру, принять решение стать клиентом именно этой туристской фирмы. Все на этапе подхода к операционному залу ставит целью убедить клиента в солидности предприятия, достатке фирмы, внимании к запросам покупателя. В помещениях офиса – стильная и элегантная мебель, рационально расположенные рабочие места, надлежащая фирменная оргтехника, мощный телефонный коммутатор. Организован оперативный контроль за работой операторов продаж. Все это свидетельствует о стабильности и процветании фирмы и убеждает потенциального потребителя воспользоваться ее услугами.

Организационная структура и персонал фирмы. Организационная структура фирмы постоянно совершенствуется адекватно ее стремительному развитию. В фирме работает более 100 специалистов. Сформировано несколько крупных подразделений в соответствии с профилем работ, из них особо следует отметить агентский отдел и отделы по прямому обслуживанию клиентов, группы туристского оформления.

Все сотрудники имеют надлежащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы.

Кадровая работа ведется на самом высоком уровне. В основном в фирме трудится молодежь, средний возраст работников не превышает 25 лет. Большую часть составляют девушки.

Работники категории младшего персонала набираются из числа студентов средних и высших учебных заведений системы туристского образования Санкт-Петербурга. Как правило, в фирме они проходят практику, пишут курсовые или дипломные работы по соответствующей тематике, отрабатывают актуальные вопросы технологии обслуживания, туристского маркетинга и т.д. Это позволяет выявлять наиболее способных работников и затем приглашать их на постоянную работу.

Важными факторами в кадровой политике фирмы являются инструктаж и регулярное обучение персонала, направленное на повышение квалификации работников. Молодых сотрудников учат проводить ознакомительные беседы с потенциальным клиентом, выявлять людей, чьи цели поездки отличны от туристских, предупреждать конфликты с иммиграционными службами. Используется метод ротации кадров специалистов.

Особенно тщательно готовится штат туристских лидеров, обслуживающих туристов на местах за рубежом. Установлено и практикой доказано, что дешевле и эффективнее содержать опытного работника на месте приема туристов, чем направлять турлидеров с каждой группой. Такие специалисты, как правило, хорошо владеют местным и английским языками, отлично ориентируются в обстановке региона, устанавливают контакты с руководством принимающих фирм, отелей и обслуживают прибывающих туристов на высоком уровне. Кроме того, существенна экономия на транспортных расходах.

Длительность пребывания таких работников определяется доступным сроком визы.

Персонал высшего руководящего звена состоит из энергичных и опытных специалистов, много лет работающих в международном туризме, владеющих методами туристского менеджмента. Это талантливые руководители и предприниматели.

Система бронирования. Фирма «П» имеет огромный арсенал контрактных связей с туристскими фирмами, перевозчиками, отелями и другими звеньями сложной цепи туристского обслуживания как в стране, так и за рубежом, во всех центрах, куда направляются потоки туристов.

Бронирование туристского обслуживания для индивидуальных туристов производится через автоматизированную систему «Амадеус», терминал которой установлен в центральном офисе. Будучи членом IATA, фирма «П» осуществляет бронирование и продажу авиабилетов на рейсы крупнейших зарубежных авиакомпаний – «British Airways», «Air France», «Swiss Air», и др.

Реклама. Фирма ведет агрессивную рекламную политику, постоянно изыскивая эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение. Большое внимание уделяется рекламе имиджа: разработаны изящный и лаконичный фирменный стиль, флаги, логотипы. Издаются на высоком полиграфическом уровне каталоги туристского продукта, активно используются методы оперативного рекламного сопровождения отдельных туров.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на нее, приносят положительный эффект – объем туристского продукта фирмы регулярно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Участие в туристских выставках. Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, выделяет время и значительные средства для участия в важных туристских мероприятиях не только в России, но и за рубежом (например, в крупнейших выставках и ярмарках «World Travel Market», «International Tourism Bourse»).

Участие в международных ассоциациях. Как уже говорилось, фирма «П» принимает самое деятельное участие в туристском движении в России и за рубежом. Она является членом всех крупных туристских ассоциаций. Руководящее звено фирмы – участник правления российской ассоциации туристских агентств, кроме того, оно возглавляет Санкт-Петербургское региональное отделение этой ассоциации. Фирма принимает участие в работе ассоциации туризма мэрии Санкт-Петербурга, ассоциации работников туристско-экскурсионных предприятий, отелей и ресторанов Санкт-Петербурга. Фирма также состоит членом международных туристских организаций Азиатско-Тихоокеанской ассоциации туристских агентств, Американской ассоциации туристских агентств и др.

Задание:

Разработайте туристские маршруты для данной компании.

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, решил и 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, решил и 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