

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала
Финуниверситета, к.э.н.

 Э.В. Соболев

« 31 » августа 2021 г.



Грибок Н.Н.

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ОТРАСЛИ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»
очно-заочная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета
(протокол № 42 от 31.08.2021)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
(протокол № 7 от 26.08.2021)*

Краснодар 2021

УДК 336.6
ББК 65.26
Г 82

Рецензенты:

директор ООО «ТОП-МЕДИА» **Бирюков А.Ю.**,

доктор экономических наук, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
Финуниверситета (Краснодарский филиал) **Константи́ниди Х.А.**

Грибок Н.Н.

Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли.
Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02
«Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма».
– Краснодар: Краснодарский филиал Финуниверситета, кафедра «Менеджмент
и маркетинг», 2021. – 71 с.

Дисциплина «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли»
является дисциплиной модуля профиля образовательной программы для подготовки
бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии
гостеприимства и туризма».

Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения
дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и
академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости,
перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной
литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд
оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Грибок Наталья Николаевна

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**
Рабочая программа дисциплины

Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman

*Усл. п.л.. Изд. № _____ от _____. Тираж 100 экз.
Заказ № _____*

Отпечатано в Краснодарском филиале Финуниверситета

© Грибок Н.Н. 2021
© Краснодарский филиал Финуниверситета, 2021

Содержание

1	Наименование дисциплины	4
2	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.	5
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	9
5.1	Содержание дисциплины	9
5.2	Учебно-тематический план	13
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	15
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	29
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	29
6.2	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	31
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	38
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	50
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	52
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	53
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	69
11.1	Комплект лицензионного программного обеспечения	69
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	69
11.3	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	69
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	71

1 Наименование дисциплины

Б1.В.02.02 Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли.

Цель дисциплины – овладение студентами принципами и методами маркетингового управления предприятием туристической отрасли с целью принятия стратегических, тактических и оперативных решений в рамках современной маркетинговой концепции, управления спросом и активным формированием рынка для предприятий с учетом отраслевой направленности.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимание организации, планировании и контроля маркетинговой деятельности туристического предприятия;
- отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и услуг и инструментальном уровне.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Совместно с другими дисциплинами модуля дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику филиала Финуниверситета учебная дисциплина Б1.В.02.02 «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций (таблица 1) бакалавра менеджмента:

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
<i>Профессиональные компетенции направления подготовки (ПКН)</i>			
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знать: – знать и понимать основные категориальные понятия управления маркетингом; – инструментарий планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности в организации; Уметь: – применять навыки формирования и реализации маркетинговой стратегии освоения рынка; – использовать результаты маркетинговых исследований при формировании программы маркетинга
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью	Знать: Основные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении; Уметь: Использовать инструменты

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		организации.	принятия стратегических, тактических и оперативных решений в области маркетинговой деятельности организации;
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: – основные методы сбора и анализа информации о состоянии внешней и внутренней среды организации; Уметь: проводить анализ конкурентной среды и определять факторы конкурентоспособности компании;
ПКП-2	Способность планировать, разрабатывать и реализовывать программы и проекты по продвижению туристского продукта, организовывать работу со средствами массовой информации, владеть технологиями нерекламных методов продвижения туристского продукта	1. Применяет знание технологий продвижения и стимулирования продаж туристского продукта	Знать: – технологии продвижения, основные принципы разработки, планирования и реализации программ и проектов по продвижению туристского продукта Уметь: – применять методы и инструменты организации работы со средствами массовой информации и нерекламные методы продвижения туристского продукта
		2. Обосновывает выбор рекламных и нерекламных методов при продвижении туристского продукта	Знать: – принципы постановки цели и выбора эффективных средств продвижения туристского продукта Уметь: – разрабатывать и реализовывать планы продвижения посредством рекламных и нерекламных мероприятий

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.02.02 «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, входящих в модуль профиля по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма».

Изучение дисциплины Б1.В.02.02 «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения дисциплин «Основы бизнеса» и «Менеджмент в индустрии туризма».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Событийный менеджмент в туризме», «Организация и планирование промо-мероприятий», «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.В.02.02 «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» будут использованы студентами при изучении последующих профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом, при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем.

Таблица 2 – Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами направления 38.03.02 «Менеджмент»

№ п / п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Событийный менеджмент в туризме	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2.	Организация и планирование промо-мероприятий		*		*	*	*		*		*
3.	Реклама в индустрии гостеприимства и туризме	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

4 Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочной формы обучения общая трудоёмкость дисциплины составляет 4зач.ед., 144 часов (табл. 3). Дисциплина читается в 5 семестре.

Таблица 3 – Трудоемкость дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли»

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	144/4	144/4
<i>Аудиторные занятия</i>	24	24
Лекции	10	10
Практические и семинарские занятия,	14	14
в т.ч. в интерактивных формах	12	12
<i>Самостоятельная работа</i>	120	120
<i>В семестре</i>	84	84
<i>В сессию</i>	36	36
Вид текущего контроля	контр. раб.	контр. раб.
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Введение в дисциплину «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли». Теоретико-методологические основы управления маркетинговой деятельностью в туристической отрасли. Понятие маркетинговой деятельности. Цель и задачи, принципы, функции и система управления маркетингом. Принцип прибыльности и эффективности. Концепции управления маркетингом. Составные блоки модели управления маркетингом. Система принципов управления маркетингом. Категории управления в маркетинге. Современные подходы к управлению маркетингом. Туристский рынок: условия; субъекты; специфика туристского маркетинга.

Тема 2. Сущность и механизм управления маркетингом на предприятиях туристической отрасли

Видение и миссия компании, система целей маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях туристической отрасли. Цикл маркетинговой деятельности. Этапы цикла. Маркетинговая среда организации. Отраслевые особенности рыночной среды. Внутренние и внешние факторы рыночной среды.

Уровни маркетинга в сфере туризма. Маркетинг туроператоров и турагенств. Маркетинг производителей туристских услуг. Маркетинг общественных туристских организаций. Маркетинг территорий и регионов.

Организационные формы управления маркетингом на предприятиях туристической отрасли. Типы (виды) организационных маркетинговых структур. Цели, задачи, функции менеджера по маркетингу.

Тема 3. Информация в управлении маркетинговой деятельностью на предприятиях туристической отрасли.

Система маркетинговой информации, суть и преимущества. Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Маркетинговые исследования: основные понятия. Исследование туристских рынков. Маркетинговые информационные системы. Сбор и обработка маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Информационное обеспечение в маркетинге.

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Понятие товара и услуги в туристической отрасли. Особенности туристского продукта. Товарная номенклатура и ассортимент услуг, предлагаемых предприятиями туристической отрасли. Разработка конкурентоспособного турпродукта. Организация обслуживания туристов. Тактическое и стратегическое управление товаром. Понятие товарной политики. Товарные стратегии в области товарной политики фирмы. Инновационные стратегии и их особенности.

Управление ценой. Понятие ценовой политики и ценовой стратегии предприятия. Методы ценообразования на услуги туристической отрасли. Формирование конкурентоспособной цены на туристские и гостиничные услуги.

Доведение продукта до потребителя. Особенности товародвижения в туристической отрасли. Каналы сбыта туристского продукта. Виды каналов распределения. Прямой и опосредованный сбыт. Основные характеристики сбытовых каналов. Стратегии распределения и продвижения туристского продукта. Стратегии проталкивания (PUSH) и вытягивания (PULL). Создание партнерской сети и заключение сделок. Сбытовая политика компании.

Управление коммуникационными маркетинговыми средствами. Составляющие системы коммуникации – МИКС. Коммуникационная программа. Система стимулирования. Паблик рилейшинз. Стратегии коммуникаций в маркетинге. Стратегии СЦТДК(система, цели, тактика, действие, контроль) и СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/). Коммуникационная политика туристского предприятия.

Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне.

Характер конкуренции на туристском рынке. Понятие и значение сегментации рынка. Подходы к классификации методов сегментирования. Критерии сегментации рынка. Этапы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов. Сегментация рынка туристских услуг. Методы сегментации. Позиционирование. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Управление маркетингом как составная часть корпоративной системы управления. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей. Содержание стратегического маркетинга. Понятие стратегического и тактического планирования. Портфельные матрицы планирования стратегического маркетинга: ЖЦТ, Мак-Кинси, GE, БКГ, Симона, Портера, Ансоффа, целеполагания. Конкурентные и функциональные стратегии. Стратегии позиционирования. Ценовые стратегии маркетинга. Конкурентные преимущества предприятия туристической отрасли.

Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии туристских услуг

Система маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Основные функции и задачи маркетинга на предприятии.

Функции системы маркетинга в обществе в целом. Служба маркетинга на предприятии туристских услуг и принципы ее организации. Характеристики функциональной организации службы маркетинга. Товарная организация службы маркетинга и её характеристики. Рыночная организация службы маркетинга. Региональная организация маркетинговой службы. Товарно-рыночная организация маркетинга. Смешанные организационные структуры. Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом. Организационная структура управления службы маркетинга

Типовое положение о службе маркетинга. Персонал маркетинга. Требования к специалистам маркетинга.

Тема 8. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии туристских услуг

Маркетинговое планирование. План маркетинга. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга. Процесс стратегического планирования.

Инструменты стратегического планирования маркетинга. SWOT-анализ. PEST-анализ. Целеполагание в маркетинге.

Оперативное планирование маркетинга. Годовой маркетинговый план. Бюджет маркетинга и методы его разработки. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений

Тема 9. Стратегии развития туристских предприятий

Определение стратегических альтернатив. Особенности выбора стратегии развития предприятий в туристской индустрии. Критерии выбора альтернативных решений на предприятиях. Условия реализации стратегии развития: структура и система управления, культура и персонал туристского предприятия.

Тема 10. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Контроль маркетинга. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности

Система учёта и контроля в маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит: стандарты и виды. Направления рыночной устойчивости.

Эффективность управления маркетингом. Принципы эффективной системы управления маркетингом. Оценочные показатели обслуживания клиентов. Показатели качества по критериям поставщик-потребитель. Содержание принципа бенчмаркинга.

Оценка эффективности системы управления маркетингом.

5.2 Учебно-тематический план

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Учебно-тематический план по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» (в часах) для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»

№ п/ п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах Очная форма обучения						Формы текущего контроля успевае- мости
		Все- го	Аудиторная работа				Самос- тоятель -ная работа	
			Ауди- торные занятия	Лекции	Практи- ческие занятия	Занятия в интер- акт.фор мах		
5 семестр								
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	14	2	1	1	1	12	Решение тестовых заданий
2	Сущность и механизм управления маркетингом на	14	2	1	1	1	12	Решение ситуационных задач с последую

	предприятиях туристической отрасли							щим обсуждением
3	Информация в управлении маркетингом на предприятиях туристической отрасли	14	2	1	1	1	12	Решение тестовых заданий
4	Управление маркетингом на инструментальном уровне	15	3	1	2	2	12	Решение тестовых заданий
5	Управление маркетингом на функциональном уровне	15	3	1	2	2	12	Решение ситуационных задач с последующим обсуждением
6	Управление маркетингом на корпоративном уровне	15	3	1	2	1	12	Решение тестовых заданий
7	Функциональные связи маркетинга на предприятии туристских услуг	14	2	1	1	1	12	Решение ситуационных задач с последующим обсуждением
8	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии туристских услуг	15	3	1	2	1	12	Решение тестовых заданий
9	Стратегии развития туристских предприятий	14	2	1	1	1	12	Решение тестовых заданий
10	Контроль, оценка и аудит маркетинга	14	2	1	1	1	12	Решение ситуационных задач с последующим обсуждением
В целом по дисциплине		144	24	10	14	12	120	Экзамен
Итого в %						50%		

5.3 Содержание практических и семинарских занятий

Практические занятия призваны путём диалога со студентами более полного и глубокого изучения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли». Практические занятия необходимы для закрепления теоретических разделов и тем курса, получения начального опыта самостоятельного принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений, анализа проблем устойчивого развития фирмы.

Целью практических занятий также является приобретение навыков управления маркетинговой и коммуникационной деятельности и оценки эффективности их реализации.

Занятия проводятся в активной и интерактивной формах с привлечением всех студентов к обсуждаемым вопросам, выбору оптимальных способов решения практических задач, что способствует профессиональному развитию личности будущего бакалавра. Основные формы проведения практических занятий: опрос, разбор конкретных маркетинговых ситуаций, решение тестов, дискуссии. Содержание практических занятий представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Содержание семинаров, практических занятий по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
5 семестр		
Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Роль маркетинга в принятии управленческих решений в современной организации Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение тестовых заданий

Тема 2 Сущность и механизм управления маркетингом на предприятиях туристической отрасли	Принципы и механизмы управления маркетингом в условиях рынка Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий
Тема 3. Информация в управлении маркетингом на предприятиях туристической отрасли	Информация как основной ресурс управления маркетинговой деятельностью Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий
Тема 4 Управление маркетингом на инструментальном уровне	Преимущества эффективного управления маркетингом в организации: Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7,9) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий
Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне	Инструментарий маркетингового управления Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий
Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне	Взаимодействие организации с целевыми сегментами. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий
Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии туристских услуг	Система маркетинга на предприятии: принципы формирования эффективной системы маркетинга Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий
Тема 8. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии туристских услуг	Планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятии Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение тестовых заданий

Тема 9. Стратегии развития туристских предприятий	Маркетинговые стратегии: принципы создания и применения Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий
Тема 10. Контроль, оценка и аудит маркетинга	Эффективный маркетинг: контроль и оценка маркетинговой деятельности Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с пониманием роли маркетинга в жизни современной компании

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Основные понятия управления маркетингом.
2. Цель и задачи, принципы, функции и система управления маркетингом.
3. Принцип прибыльности и эффективности.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Составные блоки модели управления маркетингом.
6. Система принципов управления маркетингом.
7. Категории управления в маркетинге.
8. Современные подходы к управлению маркетингом.
9. Туристский рынок: условия; субъекты; специфика туристского маркетинга.

Контрольные вопросы и задания:

- a) Какие принципы положены в основу управления маркетингом?
- b) Как эти принципы влияют на совершенствование бизнес-среды?

с) Назовите составные блоки и дайте характеристику модели управления маркетингом.

Тема 2. Сущность и механизм управления маркетингом на предприятиях туристической отрасли

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с механизмом управления маркетинга в организации.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Видение и миссия компании, система целей маркетинга.
2. Процесс организации маркетинговой деятельности.
3. Внутренние и внешние факторы рыночной среды.
4. Принципы организационного поведения.
5. Организационные формы управления маркетингом.
6. Типы (виды) организационных маркетинговых структур.
7. Цели, задачи, функции менеджера по маркетингу.

Контрольные вопросы и задания:

- а) Охарактеризуйте понятия видение и миссия*
- б) Что включает процесс организации маркетинговой деятельности?*
- с) Назовите принципы организационного поведения.*
- д) Перечислите организационные формы управления маркетингом.*

Приведите примеры применения организационных форм управления маркетингом в бизнесе.

Тема 3. Информация в управлении маркетинговой деятельностью на предприятиях туристической отрасли.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с пониманием роли информации в маркетинговой деятельности и принятии решений в организации.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Система маркетинговой информации, суть и преимущества.
2. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
3. Маркетинговые исследования: основные понятия.
4. Исследование туристских рынков.
5. Маркетинговая информационная система: основные характеристики, условия функционирования.
6. Классификация маркетинговой информации.
7. Информационное обеспечение в маркетинге.

Контрольные вопросы и задания:

- a) Каковы цели создания маркетинговой информационной системы на предприятии?*
- b) Назовите основные блоки МИС и дайте им характеристику.*
- c) Перечислите характерные черты маркетинговой информации.*
- d) Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинговых исследований.*
- e) Какую роль маркетинговая информация играет в обеспечении конкурентоспособности организации?*

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с основными инструментами маркетинга и принципами управления на инструментальном уровне.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Понятие товара и услуги в туристической отрасли. Особенности туристского продукта.
2. Товарная номенклатура и ассортимент услуг, предлагаемых предприятиями туристической отрасли.

3. Разработка конкурентоспособного турпродукта. Организация обслуживания туристов.
4. Тактическое и стратегическое управление товаром.
5. Понятие товарной политики.
6. Товарные стратегии в области товарной политики фирмы.
7. Инновационные стратегии и их особенности.
8. Управление ценой. Понятие ценовой политики и ценовой стратегии предприятия.
9. Методы ценообразования на услуги туристической отрасли.
10. Формирование конкурентоспособной цены на туристские и гостиничные услуги.
11. Доведение продукта до потребителя. Особенности товародвижения в туристической отрасли.
12. Каналы сбыта туристского продукта.
13. Виды каналов распределения. Прямой и опосредованный сбыт.
14. Стратегии распределения и продвижения продукта. Стратегии проталкивания (PUSH) и вытягивания (PULL).
15. Создание партнерской сети и заключение сделок.
16. Сбытовая политика компании.
17. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.
18. Составляющие системы коммуникации – МИКС. Система стимулирования. Паблик рилейшинз.
19. Коммуникационная политика туристского предприятия.
20. Стратегии коммуникаций в маркетинге. Стратегии СЦТДК(система, цели, тактика, действие, контроль) и СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/).

Контрольные вопросы и задания:

Разработайте программу использования конкретных средств продвижения туристских услуг для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение о покупке. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;*
- б) узнавание товара;*
- в) формирование благожелательного отношения к товару;*
- г) появление предпочтения товара по сравнению с другими;*
- д) возникновение убеждения в необходимости покупки;*
- е) процесс покупки.*

Приведите примеры использования BTL- акций в следующих случаях:

а) Для формирования спроса, ознакомления с продуктом на стадии выведения продукта на рынок и стимулирования продаж на других этапах ЖЦТ (спад)

б) Для привлечения внимания к стратегическим мероприятиям компании.

с) При позиционировании перепозиционировании продукта (отстройки от конкурента)

д) При запланированном малом бюджете рекламных кампаний.

е) При формировании положительного имиджа.

Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с функциональным уровнем управления маркетингом в организации.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Характер конкуренции на туристском рынке.
2. Понятие и значение сегментации рынка.
3. Подходы к классификации методов сегментирования.
4. Критерии сегментации рынка.
5. Этапы сегментирования рынка.
6. Выбор целевых сегментов.
7. Сегментация рынка туристских услуг.

8. Методы сегментации.
9. Позиционирование.
10. Разработка комплекса маркетинга.

Контрольные вопросы и задания:

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

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

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

Вопросы и задания:

1. Дайте обоснование, в чем был прав и в чем ошибался г-н Нови-ков.
2. На какие особенности маркетинга вы бы ему указали?
3. В литературе существует ряд определений маркетинга в туризме. Проанализируйте их с точки зрения: субъектов, сферы применения, целевой ориентации, функций, интересов субъектов маркетинга и т.д.

Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, позволяющих понять и оценить принципы и особенности управления маркетингом на корпоративном уровне.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Управление маркетингом как составная часть корпоративной системы управления.
2. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
3. Содержание стратегического маркетинга.
4. Понятие стратегического и тактического планирования.
5. Портфельные матрицы планирования стратегического маркетинга: ЖЦТ, Мак-Кинси, GE, БКГ, Симона, Портера, Ансоффа, целеполагания.
6. Конкурентные и функциональные стратегии.
7. Стратегии позиционирования.
8. Ценовые стратегии маркетинга.
9. Конкурентные преимущества предприятия.

Контрольные вопросы и задания:

а) Какую роль выполняет управление маркетингом в корпоративной системе управления?

б) В чем разница между стратегическим и тактическим планированием?

с) Дайте характеристику инструментам портфельного анализа, используемым при стратегическом планировании.

д) В чем состоят конкурентные преимущества предприятия?

Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии туристских услуг

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, определение и оценка функциональных связей маркетинга в организации.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Система маркетинга.
2. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
3. Основные функции и задачи маркетинга на предприятии.
4. Функции системы маркетинга в обществе в целом.
5. Служба маркетинга на предприятии туристских услуг и принципы ее организации.
6. Характеристики функциональной организации службы маркетинга.
7. Товарная организация службы маркетинга и её характеристики.
8. Рыночная организация службы маркетинга.
9. Региональная организация маркетинговой службы.
10. Товарно-рыночная организация маркетинга.
11. Смешанные организационные структуры.
12. Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом.
13. Организационная структура управления службы маркетинга
14. Типовое положение о службе маркетинга. Персонал маркетинга. Требования к специалистам маркетинга.

Контрольные вопросы и задания:

Доказать 2–3 способами, что в информационной сфере обменов время может идти в относительно отрицательном направлении. На основании этого привести примеры стратегий маркетинга, направленные в прошлое, настоящее и будущее.

Тема 8. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с основными принципами стратегического и оперативного планирования в организации.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Маркетинговое планирование. План маркетинга.
2. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга. Процесс стратегического планирования.
3. Инструменты стратегического планирования маркетинга.
4. SWOT-анализ. PEST-анализ.
5. Целеполагание в маркетинге.
6. Оперативное планирование маркетинга.
7. Годовой маркетинговый план.
8. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
9. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений

Контрольные вопросы и задания:

Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для производителей инновационной продукции.

Рынок / Товар	Старый	Новый
Старый	Стратегия проникновения	Диверсификация
Новый	Стратегия развития товара	Инновация

1. Проникновение – подразумевает расширение сбыта на имеющемся рынке, увеличение повторных покупок и привлечение клиентов у конкурентов.

2. Развитие товара – на имеющемся рынке, происходит модификация, улучшение качества, развитие сервиса, по отношению к продукту. Развивается торговая марка.

3. Диверсификация – создание разнообразия источников получения прибыли.

4. Инновация – создание нового продукта для нового рынка, на выявление не заполненных рыночных ниш.

Тема 9. Стратегии развития туристских предприятий

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, различных подходов к формированию и использованию маркетинговых стратегий в России и за рубежом.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Определение стратегических альтернатив.
2. Особенности выбора стратегии развития предприятий в туристской индустрии.
3. Критерии выбора альтернативных решений на предприятиях.
4. Условия реализации стратегии развития: структура и система управления, культура и персонал туристского предприятия

Контрольные вопросы и задания:

а) Каковы принципы выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий?

б) Приведите примеры применения различных видов стратегий, применяемых на предприятиях туристической отрасли.

с) Какая стратегия маркетинга объединяет отечественные товары и услуги: автомат Калашникова, русский балет, экраноплан КБ Алексеева, истребитель СУ 27, пьесы А. П. Чехова Дядя Ваня, Чайка, Вишневый сад, роман Толстого А. Н. «Война и мир», русская водка, роман Достоевского Ф. М. Преступление и наказание. В чем суть этой стратегии.

Тема 10. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с анализом принципов контроля и аудита маркетинговой деятельности в организации.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Контроль маркетинга.
2. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности
3. Система учёта и контроля в маркетинговой деятельности.
4. Маркетинговый аудит: стандарты и виды.
5. Направления рыночной устойчивости.
6. Эффективность управления маркетингом.
7. Принципы эффективной системы управления маркетингом.
8. Оценочные показатели обслуживания клиентов.
9. Показатели качества по критериям поставщик-потребитель.
10. Содержание принципа бенчмаркинга.
11. Оценка эффективности системы управления маркетингом.

Контрольные вопросы и задания:

а) Каким образом производится контроль маркетинга?

- b) Что включает маркетинговый аудит?*
- c) Составьте план маркетингового аудита предприятия по выбору.*

6 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий.

В процессе самостоятельной работы студенты должны овладеть практическими навыками процесса управления маркетингом, решив практические задачи, представленные в методических указаниях кафедры. Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- консультации по наиболее сложным вопросам;
- участие в работе научного кружка по кафедре и ежегодных студенческих научных конференций;
- подготовку к экзамену.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма», на очно-заочную форму обучения всего отводится 84 часа (таблица 5.)

Таблица 5 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Наименование разделов, тем, входящих в дисциплину	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Эволюция маркетинговых концепций. Основные принципы современного маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 2 Сущность и механизм управления маркетингом на предприятиях туристической отрасли	Особенности управления маркетингом в коммерческих и некоммерческих структурах	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 3. Информация в управлении маркетингом на предприятиях туристической отрасли	Виды и методы анализа маркетинговой информации	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 4 Управление маркетингом на инструментальном уровне	Современные подходы к управлению маркетингом в условиях вызовов среды.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне	Функциональные особенности управления маркетингом в секторе гостиничного бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне	Специфика сервисной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой;

		<ul style="list-style-type: none"> - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии туристских услуг	Основные отличия функциональных связей маркетинга в коммерческой и некоммерческой сфере деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - ответы на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 8. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии туристских услуг	Особенности стратегического и тактического планирования маркетинге в некоммерческих структурах	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 9. Стратегии развития туристских предприятий	Сравнительный анализ стратегий развития туристских предприятий	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 10. Контроль, оценка и аудит маркетинга	Основные подходы к оценке и контролю маркетинговой деятельности в некоммерческом секторе	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Проведение аудиторной самостоятельной работы предполагает командную работу при подготовке сообщений по анализу литературных источников (книг, статей, материалов конференций) на заданную тему, подготовку ответов на контрольные вопросы по темам дисциплины, подготовку контрольных работ.

Перечень контрольных вопросов по дисциплине:

1. Объясните, что такое современный маркетинг?
2. Какую роль маркетинг играет в развитии общества?
3. Почему маркетинг требует управления?
4. Какие преимущества организации даёт управление маркетингом?
5. Что такое система управления маркетингом в организации?
6. Каковы цель и задачи создания системы управления маркетингом в современной компании?
7. Назовите базовые принципы управления маркетингом.
8. Назовите функции управления маркетингом в организации.
9. О чём говорит принцип прибыльности и эффективности?
10. Какие концепции управления маркетингом вас знакомы?
11. В чём отличие известных вам концепций управления маркетингом?
12. Приведите примеры предприятий, использующих различные концепции управления маркетингом.
13. Какие причины вынуждают предприятия использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените нынешний уровень и перспективы ее применения отечественными предприятиями индустрии гостеприимства.
14. Предприятие, придерживающееся концепции маркетинга, все аспекты своей деятельности по достижению высокой степени удовлетворенности потребителей рассматривает в комплексе. Объясните, почему это особенно важно для индустрии гостеприимства.
15. 4. Заходя в ресторан в качестве посетителя, по каким признакам вы можете судить, использует ли он в своей деятельности концепцию маркетинга?
16. 5. Подготовьте письменное сообщение об одном из отечественных предприятий индустрии гостеприимства, в деятельности которого, на ваш взгляд, достаточно полно используется концепция маркетинга. Сообщение

должно состоять не из умозрительных оценок и заключений, а из реальных фактов и комментариев.

17. Какие современные подходы к управлению маркетингом вам известны? Дайте характеристику подходов. В чём их преимущество?

18. Что такое система целей маркетинга?

19. Опишите процесс организации маркетинговой деятельности.

20. Что такое цикл маркетинговой деятельности?

21. Дайте характеристику этапам цикла.

22. Назовите факторы маркетинговой среды организации

23. Дайте характеристику внутренним и внешним факторам рыночной среды туристского предприятия.

24. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга гостиниц и ресторанов?

25. Почему гостиничные номера можно отнести к категории «скоропортящихся» продуктов?

26. Какими средствами пользуются гостиницы и рестораны, чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?

27. Какие приемы могут использовать гостиницы и рестораны для управления спросом?

28. Какие компоненты включает в себя комплекс маркетинга гостиниц и ресторанов? Дайте им развернутую характеристику.

29. Какие типы организационных маркетинговых структур вы знаете?

30. От чего зависит выбор типа маркетинговой структуры в организации?

31. Каковы цели и задачи менеджера по маркетингу в организации?

32. Что такое система маркетинговой информации? В чём преимущество данной системы?

33. Какие виды маркетинговой информации и источники ее получения вам известны?

34. Что такое маркетинговые исследования?

35. Дайте характеристику МИС и опишите принципы работы МИС.
36. Какова роль маркетинговых стратегий в достижении корпоративных целей?
37. В чём отличие стратегического и тактического планирования в маркетинге?
38. Что такое портфельные матрицы планирования стратегического маркетинга?
39. Что такое конкурентные и функциональные стратегии?
40. Что такое товар в маркетинге?
41. В чём отличие тактического и стратегического управления товаром?
42. Что такое товарная политика?
43. Как формируется товарная политика организации?
44. Что такое ценовая политика организации?
45. Что такое ценовая стратегия? Какие ценовые стратегии вы знаете?
46. Опишите процесс управления распределением в организации?
47. Какие каналы распределения вы знаете?
48. Какие преимущества и недостатки имеются у стратегии проталкивания (PUSH)?
49. Какие преимущества и недостатки имеются у стратегии вытягивания (PULL)?
50. Что такое сетевой маркетинг?
51. Что такое сбытовая политика компании?
52. Назовите и охарактеризуйте элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
53. Что такое коммуникационная программа?
54. Что такое система стимулирования?
55. Что такое стратегии СЦТДК(система, цели, тактика, действие, контроль) и СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/)?
56. Что такое коммуникационная политика туристского предприятия?

57. В чём состоит значение сегментации рынка?
58. Назовите базовые критерии сегментации рынка туристических услуг?
59. Что такое целевой сегмент?
60. Какие методы сегментации и позиционирования вам знакомы?
61. С какими видами конкуренции сталкивается на рынке предприятие индустрии туризма? Ответ аргументируйте, приведите соответствующие примеры.
62. Что лежит в основе ценовой и неценовой конкуренции?
63. Какие факторы влияют на силу конкурентной борьбы в отрасли?
64. Какие факторы определяют конкурентную силу поставщиков предприятий индустрии гостеприимства?
65. Какие внешние проявления маркетинговой политики позволяют сделать заключение о намерениях конкурентов?
66. Почему весьма существенным с практической точки зрения элементом анализа конкурентов является оценка применяемых ими маркетинговых стратегий?
67. Что представляет собой количественная информация о конкурентах. Предложите возможные источники ее получения.
68. Используя вторичные источники маркетинговой информации, постройте и прокомментируйте конкурентную карту рынка гостиничных (ресторанных) услуг в вашем городе.
69. Рассмотрите концепцию жизненного цикла продукта на примере какой-либо турфирмы. Каким образом ей удастся предотвратить переход своего продукта в стадию спада?
70. Как знание о жизненном цикле продукта может помочь менеджеру ресторана при составлении меню?
71. Дайте характеристику мероприятиям, направленным на продление жизненного цикла продукта.

72. Представьте себе, что вы — менеджер гостиницы или ресторана. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.

73. Что такое комплекс маркетинга?

74. Назовите функциональные связи маркетинга на предприятии.

75. Назовите функции системы маркетинга в обществе в целом.

76. Дайте характеристику функциональной организации службы маркетинга.

77. Дайте характеристику товарная организация службы маркетинга и её характеристики.

78. Дайте характеристику рыночная организация службы маркетинга.

79. Чем отличается региональная организация маркетинговой службы от других форм организации службы маркетинга?

80. Когда используются смешанные организационные структуры маркетинга в организации?

81. Что включает типовое положение о службе маркетинга?

82. Что такое план маркетинга?

83. Дайте характеристику инструментам стратегического планирования маркетинга.

84. Дайте характеристику инструментам оперативного планирование маркетинга.

85. Что такое бюджет маркетинга? Какие методы его разработки вам знакомы?

86. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений

87. В чём состоят особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий?

88. Каковы критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях?

89. Какие виды контроля маркетинговой деятельности используют современные компании?

90. Что такое маркетинговый аудит?

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

О подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском (практическом) занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий. Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» на очно-заочной форме обучения проводится в форме экзамена (5 семестр).

Критерии балльно-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений содержатся в разделе 2 рабочей программы «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие маркетинговой деятельности и управления маркетингом.
2. Цель и задачи, принципы, функции и система управления маркетингом.
3. Основные концепции управления маркетингом.
4. Модель управления маркетингом и её составные блоки.
5. Организация маркетинговой деятельности.
6. Внутренние и внешние факторы рыночной среды.
7. Организационные формы управления маркетингом.
8. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
9. Особенности стратегического и тактического маркетинга.
10. Матрица Мак-Кинси. Принципы использования в стратегическом анализе.
11. Матрица БКГ. Принципы использования в стратегическом анализе.
12. Матрица Портера. Принципы использования в стратегическом анализе.
13. Матрица Ансоффа. Принципы использования в стратегическом анализе.
14. Конкурентные и функциональные стратегии.

15. Стратегии позиционирования.
16. Ценовые стратегии маркетинга.
17. Товар, товарная номенклатура и ассортимент товара.
18. Товарная политика организации.
19. Товарные стратегии в области товарной политики фирмы.
20. Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия.
21. Методы ценообразования.
22. Управление распределением. Виды каналов распределения.
23. Стратегии распределения и продвижения продукта.
24. Сбытовая политика компании.
25. Маркетинговая система коммуникаций.
26. Стратегии коммуникаций в маркетинге.
27. Стратегии СЦТДК(система, цели, тактика, действие, контроль)
28. Стратегии СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/).
29. Коммуникационная политика предприятия.
30. Сегментация рынка. Подходы к классификации методов сегментирования.
31. Критерии сегментации рынка.
32. Выбор целевых сегментов.
33. Принципы сегментирования рынка: особенности сегментирования B2C и B2B рынка.
34. Методы сегментации.
35. Позиционирование.
36. Разработка комплекса маркетинга.
37. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
38. Функции системы маркетинга в обществе в целом.
39. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.
40. Товарная организация службы маркетинга и её характеристики.
41. Рыночная организация службы маркетинга.
42. Региональная организация маркетинговой службы.

- 43. Товарно-рыночная организация маркетинга.
- 44. Смешанные организационные структуры.
- 45. Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом.
- 46. Организационная структура управления службы маркетинга
- 47. Типовое положение о службе маркетинга.
- 48. Персонал маркетинга. Требования к специалистам службы маркетинга.
- 49. План маркетинга.
- 50. Процесс и инструменты стратегического планирования в маркетинге.
- 51. Целеполагание в маркетинге.
- 52. Оперативное планирование маркетинга.
- 53. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
- 54. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений
- 55. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий.
- 56. Критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях.
- 57. Контроль маркетинга.
- 58. Система учёта и контроля в маркетинговой деятельности.
- 59. Маркетинговый аудит: стандарты и виды.
- 60. Эффективность управления маркетингом.
- 61. Содержание принципа бенчмаркинга.
- 62. Оценка эффективности системы управления маркетингом.

Пример экзаменационного билета

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Краснодарский филиал Финуниверситета

2019/2020 учебный год
Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации»
Дисциплина «Управление маркетингом»

	Задания экзаменационного билета	Бал- лы БРС	Итого вые баллы
	Вопросы:		
1	Основные концепции управления маркетингом	18	
2	Коммуникационная политика предприятия сферы туризма	18	
	Задача:		
3	Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения к приобретению туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Предложите условия, правила и содержание подобных мероприятий, которые турфирма может использовать во время проведения туристской выставки.	14	
	Тестовые задания:		
4	Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счёт: а) поддержание максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары; б) максимального снижения издержек производства; в) наилучшее удовлетворение спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.	5	
5	Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается: а) с разработки новых товаров и услуг; б) с анализа данных о спросе на товары и услуги; в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия.	5	
	ИТОГО	60	

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
(протокол № __ от __.08.2022)

Преподаватель:

Н.Н.Грибок

Заведующий кафедрой

Х.А.Константиности

Примерный перечень тестовых заданий:

Вариант 1

1. В функции туристского маркетинга не входит
 - 1) определение ассортиментной политики предприятия;
 - 2) поиск резервов для снижения издержек обращения;
 - 3) формирование ценовой политики;
 - 4) организация системы товародвижения.
2. Причины, по которым компания должна провести репозиционирование: (несколько правильных)
 - 1) прежняя идея позиционирования принята очень давно
 - 2) у компании есть большой маркетинговый бюджет
 - 3) ошибки первоначального позиционирования
 - 4) у продукта появились дополнительные полезные свойства
3. Какие разновидности рекламы в соответствии с законом «О рекламе» не допустимы в РФ: (несколько правильных)
 - 1) неэстетичная
 - 2) скрытая
 - 3) недобросовестная
 - 4) недостоверная

Вариант 2

1. Как называется конкурентная маркетинговая стратегия, при которой производитель товара (услуги) ориентируется на специфический сегмент рынка путем разработки уникального товарного предложения? (один правильный)
 - 1) ценовое лидерство
 - 2) фокусирование
 - 3) дифференциация
2. Туруслугам характерна следующая характеристика: (несколько правильных)
 - 1) непривязанность услуги к определенному месту;
 - 2) совпадение факта продажи услуги и ее потребления;
 - 3) способность к хранению;
 - 4) территориальная разобщенность потребителей и производителей услуги.
3. Рынок туризма характеризуют следующие моменты
 - 1) спрос на услуги неэластичен;
 - 2) комплексность туристского предложения;
 - 3) низкая фондоемкость туристской индустрии;
 - 4) незначительное количество посреднических звеньев.

Вариант 3

1. Какой тип маркетинговой структуры позволяет специалистам по маркетингу хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды? *(один правильный)*

- 1) функциональный
- 2) региональный
- 3) рыночный
- 4) товарный

2. Рынок, на котором суммарная доля трех ведущих игроков превышает 70%, называется: *(один правильный)*

- 1) олигополистическим
- 2) низкоконтентным
- 3) монополистическим
- 4) чистой конкуренцией

3. Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Какой цели стремиться добиться хозяин кафе? *(один правильный)*

- 1) увеличить среднюю продолжительность визита
- 2) увеличить число посещений
- 3) повысить степень узнаваемости кафе
- 4) увеличить степень проникновения

Ключ к тестовым заданиям

Номер варианта	Задание 1	Задание 2	Задание 3
Вариант 1	2	3,4	2,3,4
Вариант 2	2	1,3,4	4,5
Вариант 3	2	2	2

Примеры практических заданий, ситуационных задач и кейсов

1. Разработайте перечень вопросов, которые бы Вы задали руководителям следующих предприятий: туристическая фирма, салон по продаже автомобилей, ювелирный салон, кондитерская фабрика, при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция на каждом из этих предприятий.

2. На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 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 А. Однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, В — 400, С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120, а у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80, а фирме С — 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Задание:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С; проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами.

3. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

3. Рассмотрите в качестве примера вашу студенческую группу. Проведите сегментирование группы по различным признакам. Какие признаки сегментирования вы примете в качестве основных? Выберите несколько товаров или услуг и оцените, смогли бы вы реализовать эффективную маркетинговую программу в полученных сегментах. Насколько эффективными, на ваш взгляд, были усилия по сегментированию?

4. Представители одной из крупнейших туристских фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу.

Вопросы и задания. Письменно подготовьте презентацию (резюме) себя, подобно тому, как бы вы делали презентацию турпродукта. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

5. Представители одного из крупных гостиничных предприятий приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста службы маркетинга. Подготовьте соответствующее резюме.

Вопросы. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

6. Определить окончательную цену на порцию котлеты с гарниром (картофельное пюре) в студенческой столовой при следующих данных:

- оптовая цена сырья, полуфабрикатов, продукта — 10 руб./кг;
- налог на добавленную стоимость (НДС) к оптовой цене — 18%;

- торговая надбавка — 20% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС;
- наценка общественного питания — 44% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС;
- налог на добавленную стоимость (НДС) в студенческих столовых на вновь созданную стоимость не применяется.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Таблица 6 – Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» направления 38.03.02 «Менеджмент»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
ПКП-2	Способность планировать, разрабатывать и реализовывать программы и проекты по продвижению туристского продукта, организовывать работу со средствами массовой информации, владеть технологиями нерекламных методов продвижения туристского продукта	1. Применяет знание технологий продвижения и стимулирования продаж туристского продукта	Задание 1 Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно: А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. Задание 2. Влияют ли марки на формирование мнения о других людях? Укажите набор марок различных товаров (не менее пяти), которые подошли бы для следующих лиц: 1. Мужчина-экстраверт, с активной жизненной позицией, обеспокоенный мнением окружающих о себе, предпочитающий дорогие вещи, интересующийся политикой, регулярно посещающий

			тренажерный зал и теннисный корт. 2. Женщина средних лет, менеджер, любит классическую музыку, свободное время проводит за чтением художественной литературы.
		2. Обосновывает выбор рекламных и нерекламных методов при продвижении туристского продукта	Задание 1 Творческий подход – важная сторона рекламы. Как заметил Уильям Бернбах, «одних фактов недостаточно... Ведь и Шекспир использовал довольно банальные сюжеты, но благодаря великолепному мастерству его сочинения стали бессмертными». Задание. Приведите примеры туристской рекламы, где, на ваш взгляд, четко выражен творческий, нестандартный подход к рекламированию туристских услуг. Задание 2. На основе анализа туристской рекламы в прессе подберите рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации. Вопросы: Каким общим требованиям должна соответствовать форма рекламного обращения? Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем. Ответы аргументируйте.
ПКН-8	владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария	Задание 1. Предложите и обсудите параметры, с помощью которых можно позиционировать различные учебные заведения (вузы, школы бизнеса и др.). Постройте для ряда из них карту позиционирования. Задание 2. Определите, какой тип ценовой дискриминации используется компаниями в следующих ситуациях, аргументируйте свой ответ: Некая компания предоставляет домики для проведения отдыха за городом на берегу озера. Для студентов, учащихся, семейных пар с детьми предлагаемая цена путевки значительно ниже обычной
		2. Владеет методами принятия стратегических,	Задание 1. Разработайте возможно больший перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно

		<p>тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p>	<p>учитывать для успешного бизнеса:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Компании - туроператору – Гостиничному комплексу – Ресторану – Комбинату по изготовлению сухих завтраков <p>Задание 2. Какие факторы принимаются в расчет при принятии решения относительно того, использовать ли один признак сегментации или проводить сегментацию на основе нескольких признаков? Приведите примеры рынков, при сегментации которых последовательно использовалось несколько признаков.</p>
		<p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>Задание 1.</p> <p>Назовите факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, социокультурных, технологических, политических, которые необходимо учитывать производителю:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Спортивных велосипедов – Надувных лодок – Спортивно-туристического инвентаря – Спичек <p>Задание 2.</p> <p>Три туристические фирмы продвигали свои услуги на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному предложению, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но услуга, продвигаемая на рынок большой емкости, пользовалась значительным спросом и беспрепятственно продавалась. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.</p> <p>В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?</p>

Процедуры оценивания знаний и умений регулируются соответствующими приказами, распоряжениями ректората Финуниверситета о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (действующая редакция от 14.11.2013). – URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». – URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» в редакции от 01.09.2013. – URL: <http://www.consultant.ru>.
4. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями). – URL: <http://www.consultant.ru>.

Основная литература:

5. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 208 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/471379>.
6. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 355 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/469636>.
7. Карпова С.В. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / С.В. Карпова, Д.В. Тюрин. – М.: Дашков и К, 2017. – 366 с. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/937261>.

Дополнительная литература:

8. Короткова Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. – 242 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/424405>.

9. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 192 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/473234>.

10. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С.С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 197 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/472712>.

Периодические издания:

11. «Россия в цифрах». Статистический ежегодник. – URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat.

12. Журнал «Российское предпринимательство». – URL: <https://creativeconomy.ru/journals/rp>.

13. Журнал «Компания». – URL: <https://ko.ru>.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Базы данных, имеющихся в наличии в Медиатеке Финансового университета: на сайте Финансового университета находится рубрика «Библиотека», затем «Образовательные ресурсы», затем «Русскоязычные ресурсы» или «Англоязычные ресурсы». Режим доступа: http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. База информационных материалов электронных и печатных средств массовой информации Public.ru <http://public.ru/>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования управленческих процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий и контрольной работы, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Напишите эссе по предложенным ниже темам:

Влияние цифровизации на маркетинг в туризме.

Поведение потребителя в цифровой среде.

Эффективность маркетинговых инструментов в условиях неопределённости.

Задание 2. Разработать кейс по предложенной ниже теме.

Структура кейса представлена на рисунке 1 и должна включать:

- ситуацию - случай, проблему, историю из бизнес-практики;
- контекст ситуации - хронологический, исторический, контекст места, особенности действия или участников ситуации;
- комментарии ситуации, представленные автором;
- вопросы или задания для работы с кейсом;
- приложения.



Рисунок 1. Структура кейса

Задание 3.

Разработайте сценарий эвент мероприятия по продвижению тура по Краснодарскому краю для «цифрового» потребителя

Общие методические указания по выполнению контрольной работы

Учебно-методические задачи и цель выполнения контрольных работ

Контрольная работа является частью учебного процесса по курсу, способствует развитию, закреплению и углублению теоретических знаний студентов, приобретению навыков самостоятельной научно-исследовательской работы.

Порядок подготовки контрольной работы

Контрольная работа подготавливается студентом самостоятельно под руководством преподавателя, ведущего данную дисциплину.

Рекомендуется следующий порядок подготовки контрольной работы.

1. Выбор варианта контрольной работы.
2. Изучение источников (литературных, статистических документов, материалов фирмы и т.п., а также настоящих методических указаний и методических указаний по оформлению контрольных работ).
3. Подготовка плана работы, согласование с руководителем.
4. Написание контрольной работы.
5. Сдача на проверку руководителю.

Требования к выполнению контрольной работы

Контрольная работа по курсу «Управление маркетингом» предназначена для проверки степени усвоения студентами пройденного материала по данной дисциплине.

Контрольная работа выполняется после прослушивания студентами лекционного курса по дисциплине и их самостоятельной работы с рекомендованной преподавателем учебной литературой.

Контрольная работа носит теоретико-практический характер и дает дополнительный опыт самостоятельной работы над выбранной темой, заключающийся в подборе необходимой литературы, письменном изложении материала на основе систематизации, обобщения, критического анализа изученного материала и умения решать практические задачи

Список использованных информационных источников должен содержать не менее 5 наименований.

Контрольная работа содержит задания следующих типов:

- теоретические вопросы, требующие обоснованного раскрытия заявленной в них темы;
- практическое задание, которое может быть представлено в виде контрольных тестов, решение которых предусматривает выбор из предлагаемого набора ответов правильного варианта (вариантов) или задач, среди которых есть как расчётные, так и ситуативные.

При выполнении заданий в виде контрольных тестов необходимо переписать условие задания, затем указать правильный ответ и дать краткое обоснование сделанного выбора. Обоснование должно быть четким и лаконичным, опираться на знание теории и практики маркетинга.

Решённые задачи необходимо представить в следующем виде:

- условие задания;
- перечень вводимых условных обозначений;
- краткую запись исходных данных с их использованием;
- применяемые для расчета формулы;
- расчетную часть с чёткими, лаконичными пояснениями;

- ответ.

Выполненная и оформленная в соответствии с требованиями кафедры «Менеджмент и маркетинг» контрольная работа размещается на ресурсе Финансового университета для проверки преподавателем.

В случае неверного выполнения контрольной работы студент должен подготовить и представить повторно правильно выполненную контрольную работу.

2 Варианты контрольной работы

Предлагается 10 вариантов контрольной работы.

Номер варианта контрольной работы устанавливается в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки.

Вариант 1

1. Управление маркетингом как составная часть корпоративной системы управления
2. Матрица БКГ, её основные стратегические зоны рыночного участия
3. Практическое задание.
 1. Аббревиатура модели STEP включает в себя следующие факторы:
(несколько правильных)
 - 1) экономические
 - 2) технологические
 - 3) международные
 - 4) законодательные
 - 5) политические
 - 6) социальные
 - 7) экологические
 - 8) образовательные

2. Оперативность, избирательность, возможность быстрого сбора информации по восприятию пользователями – эти качества свойственны: *(один правильный)*

1) радио-рекламе

2) вирусному маркетингу

3) интернет-рекламе

3. Определите отпускную цену мороженого «Снежок» при следующих условиях:

Стоимость сырья – 1,5 руб/шт.; заработная плата основных рабочих – 0,5 руб/шт.; расходы на продажу - 0,5 руб/шт.; прочие прямые расходы – 1,85 руб/шт. Расходы на организацию производства – 3,5 млн.руб.; затраты на продвижение – 100000 руб. План производства – 20000 шт. в неделю (в году 52 недели). Норма прибыли – 10%. Затраты, связанные с созданием нового производства фирма намерена покрыть за год.

Вариант 2

1. Составные блоки модели управления маркетингом

2. Стратегии роста. Матрица И. Ансоффа

3. Практическое задание:

1. При проведении SWOT-анализа в общем случае к угрозам стоит отнести следующие факторы: *(несколько правильных)*

1) неразвитость сбытовой сети компании;

2) высокую вероятность появления на рынке крупного иностранного конкурента;

3) снижение цен на нефть на международных рынках (с точки зрения российской компании);

4) низкую известность на рынке торговой марки компании;

5) высокую себестоимость продукции компании.

2. Какой из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций не способен на диалог с потенциальным покупателем, не обеспечивает подхода к

каждому потенциальному покупателю, не может обойтись без бесполезной аудитории и требует достаточно больших финансовых затрат? *(один правильный)*

1. стимулирование сбыта
2. личная продажа
3. связи с общественностью (PR)
4. реклама

3. В магазине на определенный товар цена в апреле по сравнению с мартом увеличилась на 10%, а в мае снизилась на 4% по сравнению с апрелем. На сколько процентов возросла цена в мае относительно марта?

Вариант 3

1. Принципы прибыльности и эффективности системы управления маркетингом

2. Конкурентные стратегии. Силы, определяющие конкурентные позиции

3. Практическое задание:

1. При анализе при использовании матрицы БКГ/BCG, товары «звезды» это: *(один правильный)*

- 1) товары с высокими темпами роста и малой долей рынка
- 2) товары с высокой долей рынка и высокими темпами роста
- 3) товары с малой долей рынка и низкими темпами роста
- 4) товары с высокой долей рынка и низкими темпами роста

2. Транзитная реклама на наземном транспорте особенно эффективна для продвижения *(один правильный)*

- 1) продуктов питания
- 2) торговых центров
- 3) бытовой электроники

3. Примером дискриминационного ценообразования в маркетинге могут быть: (несколько правильных)

- 1) разница цен на билет в Третьяковскую галерею для иностранных и российских граждан
- 2) скидка в День рождения в сети продовольственных магазинов «Алые паруса»
- 3) разные цены на один фильм в кинотеатре на утренний и вечерний сеансы
- 4) разные цены на ресторанное меню в бизнес-ланч и вечером
- 5) высокие цены на места в партере относительно балкона в концертном зале

Вариант 4

1. Система принципов управления маркетингом

2. Функциональные стратегии

3. Практические задания:

1. На каком этапе жизненного цикла товара (ЖЦТ) рекомендуется его модифицировать, в т.ч. адаптировать под нужды отдельных клиентских сегментов: *(один правильный)*

- 1) заключительная стадия внедрения;
- 2) начало стадии быстрого роста;
- 3) завершающая стадия быстрого роста;
- 4) середина стадии зрелости;
- 5) заключительная стадия жизненного цикла.

2. Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка. Каким видом рекламы он должен воспользоваться:

(один правильный)

- 1) рекламой прямого отклика;
- 2) связями с общественностью;
- 3) институциональной рекламой;
- 4) рекламой услуги.

3.Фирме необходимо покрыть за год дополнительные затраты, связанные с организацией нового производства шоколадных батончиков. Какой минимальный объем продукции должна реализовать фирма при установленной цене за шоколадный батончик 7 руб.43 коп. и дополнительных затратах на освоение выпуска новой продукции 6,6 млн.руб.? Переменные затраты составляют 4 руб.22 коп.

Вариант 5

1.Видение и миссия компании;система целей маркетинга

2.Стратегии обоснования целевого рынка. Этапы выбора целевого рынка сбыта

3.Практические задания:

1.Бенчмаркинг – это: *(один правильный)*

1)метод определения маркетингового бюджета

2)вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ

3)одна из современных школ маркетинговых стратегий

4)способ ценообразования

2.В настоящее время на потребительских рынках имеется тенденция к *(один правильный)*

1)снижению доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара

2)увеличении доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара

3)доля затрат на маркетинг в общей стоимости товара не меняется

2.Какие основные цели позволяет достигать стимулирование сбыта? *(несколько правильных):*

1)повышение рентабельности продаж;

2)привлечение новых клиентов;

3)вознаграждение потребителей;

4)маскировка недостатков бизнеса.

Вариант 6

1. Организация маркетинговой деятельностью. Организационные этапы маркетингового цикла

2. Стратегии позиционирования

3. Практическое задание:

1. Назовите способы выхода на зарубежный рынок.

1) управление по контракту;

2) совместное владение;

3) прямой экспорт;

4) прямое инвестирование;

5) подрядное производство;

6) лицензирование;

7) косвенный экспорт.

2. В развитых странах наиболее важным способом продвижения считается:
(один правильный)

1) стимулирование сбыта;

2) прямой маркетинг;

3) телевизионная реклама;

4) реклама в печатных изданиях.

3. Рекламное объявление размещено в журнале, аудитория одного номера которого 100 000 человек. Из них 70 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 70 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

(один правильный)

1) покрытие целевой группы составляет 50%

2) покрытие целевой группы составляет 70%

Вариант 7

1. Внутренние и внешние факторы рыночной среды

2. Ценовые стратегии маркетинга

3. Практическое задание:

1. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:
(несколько правильных)

- 1) эрозией массового рынка;
- 2) тщательными маркетинговыми исследованиями;
- 3) высокой интенсивностью конкуренции;
- 4) высоким качеством товара;
- 5) небольшими различиями между сегментами рынка.

2. Разработку бренда следует начинать с: (один правильный)

- 1) разработки системы ценностей;
- 2) создания товара;
- 3) разработки логотипа и девиза.

3. Семья с пятилетним ребенком пришла в магазин покупать одежду ребенку.

Какие роли (по Котлеру) в этой ситуации может сыграть ребенок?

- 1) влиятельное лицо
- 2) лицо, принимающее решение
- 3) покупатель
- 4) пользователь

Вариант 8

1. Содержание стратегического маркетинга. Стратегическое планирование

2. Организационные формы управления маркетингом.
Принципы и признаки построения службы маркетинга

3. Практическое задание:

1. Мебельный салон рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между организацией проката мебели и возможностью продажи светильников и цветов. Салон должен сделать выбор между: *(один правильный)*

- 1) проникновением на рынок и развитием продукта;
- 2) развитием продукта и диверсификацией;
- 3) интеграцией и развитием рынка;
- 4) проникновением на рынок и развитием рынка.

2. Если ваша компания имеет сильный бренд, вы сможете:

(несколько правильных)

- 1) снизить затраты на привлечение новых покупателей;
- 2) не зависеть от факторов внешней среды;
- 3) в большей степени контролировать каналы дистрибуции;
- 4) устанавливать более высокую цену.

3. Какие ситуационные факторы выбора покупки способствуют многоэтапному внимательному поиску *(несколько правильных)*

- 1) высокая стоимость продукта
- 2) нехватка времени
- 3) доступность информации о продукте
- 4) длительный срок эксплуатации продукта

Вариант 9

1. Сущность портфельных стратегий

2. Типы маркетинговых структур. Преимущества и недостатки

3. Практическое задание:

1. Какая из перечисленных ниже матриц называется «матрицей GeneralElectric»: *(один правильный)*

- 1) матрица «развитие рынка – развитие товара»
- 2) матрица «темпы роста рынка – относительная доля рынка»
- 3) матрица «привлекательность бизнеса – сила позиции бизнеса»

2. Выберите из списка формы прямого маркетинга:

(несколько правильных)

- 1) продажа по каталогам;
- 2) сетевой маркетинг;
- 3) продажа через автоматы;
- 4) директ-мэйл;
- 5) телефонный маркетинг;
- 6) все ответы верны.

2. Определите маркетинговые субституты для продукта «Накопительный вклад в Сбербанке РФ для физических лиц»

- 1) паевой инвестиционный фонд;
- 2) накопительный вклад в коммерческом банке;
- 3) покупка недвижимости и сдача ее в аренду;
- 4) покупка акций высокодоходных компаний.

Вариант 10

1. Основные компоненты принципов организационного поведения

2. Принципы планирования. Основные этапы разработки плана маркетинга

3. Практическое задание:

1. Дифференцированный маркетинг это: *(один правильный)*

- 1) выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них
- 2) сознательная политика компании направленная на дифференциацию от конкурентов
- 3) компания различает (дифференцирует) каждого из своих потребителей, предлагая им одинаково качественные товары и услуги

2. Какие разновидности рекламы в соответствии с законом «О рекламе» не допустимы в РФ: *(несколько правильных)*

- 1) неэстетичная
- 2) скрытая

3)недобросовестная

4)недостоверная

3.Идея позиционирования конфет «Рафаэлло» - «конфеты для стройных и изящных». Какие подходы к маркетинговой методике позиционирования здесь использованы: (несколько правильных)

1)стремление к совершенству

2)избегание проблем

3)товар-герой

4)пользователь-герой

5)эмоциональное позиционирование

Требования к оформлению контрольной работы

Текст контрольной работы выполняется с использованием компьютера. Формат листа – А4. Абзац: интервал – 1.5, красная строка – 1.25 см., выравнивание – по ширине, допускаются переносы в словах. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт – Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал – 1,5. Поля на странице: слева – 3 см, сверху и снизу – 2,0 см., справа – 1,5 см.

Полужирный шрифт для выделения названий структурных элементов работы, отдельных слов не используется. Не разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на отдельных терминах, положениях, формулах путем использования шрифтов разной гарнитуры.

Номера страниц проставляют в середине нижнего поля листа, соблюдая сквозную нумерацию. Точка в номере страницы не ставится. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы не проставляется. Нумерация начинается со второй страницы – «Содержание».

Каждое задание и другие структурные элементы работы – содержание, список использованных источников – начинаются с новой страницы.

Формулы в контрольной работе выделяют из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должна быть оставлена одна

свободная строка. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Формулы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе, при этом номер формулы указывается в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Формулы должны быть написаны с помощью редактора формул.

Таблицы располагаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе. Заголовок таблицы располагается по ширине страницы. Слово «Таблица», ее порядковый номер и название через тире помещают над таблицей слева без абзацного отступа. Точка в конце заголовка не ставится. После таблицы до следующего основного текста работы пропускают одну строку полуторного интервала.

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, которые использовались при написании контрольной работы и приводятся в следующем порядке:

- федеральные конституционные законы и федеральные законы (в хронологической очередности - от последнего года принятия к предыдущему);
- нормативные правовые акты Президента Российской Федерации (в той же последовательности);
- нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации (в той же очередности);
- прочие федеральные нормативные правовые акты;
- нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации;
- муниципальные правовые акты;
- монографии, учебники, учебные пособия (в алфавитном порядке);
- авторефераты диссертаций (в алфавитном порядке);
- научные статьи (в алфавитном порядке);
- источники на иностранном языке;

– Интернет-источники.

Источники нумеруются арабскими цифрами без точки и печатаются с абзацного отступа.

Объем контрольной работы не должен превышать 12 страниц формата А4. Образец оформления титульного листа приведен далее.

Образец титульного листа контрольной работы

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Финансовый университет)**

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»
Направление «Менеджмент»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

**по дисциплине «Управление маркетингом»
Вариант ____**

Студент

(И.О.Ф.)

курс

Преподаватель

(уч. степень.,
должность И.О.Ф.)

Краснодар 20__

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 7 Professional
2. Microsoft Office 2010 Pro
3. Антивирус ESET Endpoint Security
4. Project Expert 7

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Справочная правовая система «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru>.

2 Информационно-правовой портал «Гарант.ру». URL: <http://www.garant.ru>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.