Негосударственное образовательное частное учреждение

Профессиональная образовательная организация

«Колледж предпринимательства и социального управления»

**Контрольная работа (практикум)**

**для студентов обучающихся**

по специальности СПО 43.02.10 «Туризм»

**МДК 03.02. Маркетинговые технологии в туризме**

Екатеринбург 2019

**ВВЕДЕНИЕ**

Контрольная работа в форме практических занятий является обязательной составной частью процесса обучения. В ходе выполнения контрольной работы реализуются требования предъявляемых ФГОС по специальности 43.02.10 Туризм (углубленной подготовки) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД).

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности

профессионального модуля *ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг: по междисциплинарному курсу 03.02. Маркетинговые технологии в туризмесоответствующими* профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

* работы с российскими и иностранными клиента и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
* планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;

**уметь:**

* осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
* проводить анализ деятельности других туркомпаний;
* работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
* обрабатывать информацию и анализировать результаты;
* налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
* использовать каталоги и ценовые приложения;
* консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
* предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;

**знать:**

* виды рекламного продукта;
* правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
* способы обработки статистических данных;
* методы работы с базами данных;
* методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
* планирование программ турпоездок;
* способы устранения проблем, возникающие во время тура;
* методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
* методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
* основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
* технику проведения рекламной кампании;
* методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;

Основная задача образования заключается в формировании творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Решение этой задачи маловероятно только путем передачи знаний в готовом виде от преподавателя к обучающемуся. Необходимо перевести обучающегося из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.
При выполнении практической работы обучающийся приобретает навыки работы с информационными источниками. У студентов вырабатываются индивидуальные методы по закреплению знаний, развиваются способности к анализу, синтезу и творческому мышлению, активизируются интеллектуальная активность и творческий подход к решению учебных задач, формируются основы самодисциплины и потребность в регулярном пополнении знаний, он приобщается к научно-исследовательской и изобретательской работе.

В результате выполнения практических работ закрепляются полученные теоретические знания. Каждое практическое занятие включает разделы: цель занятия; знания и умения; теоретическую и практическую части; контрольные вопросы к занятию.

**Рекомендации по выполнению и оформлению контрольной работы.**

Перед выполнением контрольной работы студент должен внимательно ознакомиться с кратким изложением материала в теоретической части; затем ознакомиться с текстами учебника.

Приступая к практической части необходимо ознакомиться с заданиями и выполнить их по порядку, используя дополнительные источники: интернет или рекламные каталоги.

Итогом занятия считается оформленная работа. Затем студенты отвечают на контрольные вопросы. Все документы заполняются разборчивым подчерком и чернилами одного цвета.

По каждому посещению проводится обсуждение, подведение итогов и составляется отчет.

***Практическая работа №1.***

*Анализ рыночной конкуренции туристических фирм*

1. Представьте себе, что вы – руководитель крупной туристкой фирмы. К вам обращается с просьбой о трудоустройстве молодая женщина, которая длительное время работала менеджером вашего ближайшего конкурента. Она готова с радостью рассказать вам все о планах конкурента на следующий сезон. Ваши действия?
2. Вы узнали, что конкурент разработал новый туристский продукт, который безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Ваши действия?
3. Моделируем реакцию конкурентов.

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

1. Неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;
2. Разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов);
3. Тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара);
4. Непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Продумайте возможные варианты поведения турфирмы в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для туристской фирмы не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты? Оцените данный аспект с позиций развития нетрадиционных форм осуществления туристских операций.

***Практическая работа №2.***

*Разработка стратегии ценообразования на туристский продукт*

1. Три «капкана»

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

1. Низкого качества;
2. Недолговечности доли рынка;
3. Мелкого кармана.

Вопросы и задания:

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

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

***Практическая работа №3.***

*Анализ маркетинговых стратегий региона в области туризма, виртуальной турфирмы.*

1. **ХИЛТОН» - ПЕРВЫЙ ОТЕЛЬ НА ЛУНЕ.**

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

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

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

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

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

***Вопросы и задания:***

1. Как вы оцениваете идею подобного туристского продукта?

2. Разработайте предложения по формированию программы его внедрения на рынок.

3. Какие условия необходимы для его коммерческого успеха?

4. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта содержат значительный риск? Каким образом его можно уменьшить?

**2. Формируем банк идей.**

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

***Практическая работа №4.***

*Методы работы с базами данных, со справочными и информационными материалами.*

**КОМПАНИЯ «WALD DISNEY» - ОРГАНИЗАЦИЯ С ВЫСОКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ**

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

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

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

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

4. Новых служащих дополнительно обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто зaдaвaeмыe посетителями парка вопросы. Если служащий не знает ответ, он может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.

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

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

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

***Вопросы и задания:***

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

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

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

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

***Практическая работа №5.***

*Изучение способов обработки статистических данных*

 **ПОВЕДЕНИЕ ПОЖИЛЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В США.**

«Старость» В США официально начинается, когда человек достигает 65 лет. В этом возрасте люди обычно уходят на пенсию и начинают получать различные посо­бия. Пожилые люди составляют до 12% населения. Это население является самым быстрорастущим сегментом. В отношении пожилых покупателей маркетологи обычно допускают две ошибки. Они либо игнорируют их как население с низкой покупательной способностью, либо считают, что это население является однородным по своему составу.

Пожилые покупатели тратят до 30% своего совокупного дохода на рынке и вероятность их бедности на­много меньше, чем среди всей массы населения. Пожилые покупатели, как правило, считают, что они на 15 лет моложе своего возраста. Им не нравится счи­тать себя степенными пенсионерами. Чувство старости не возникает, пока человеку не исполнится приблизительно 75 лет.

Многие пожилые люди поддерживают активный стиль жизни: они путешествуют, ходят по магазинам и посещают рестораны. Они являются покупателями роскошных авто­мобилей, одежды, ювелирных изделий. Люди этой группы подключились к тенденциям здорового образа жизни и питания. Они добавляют в свой рацион клетчатку и воз­держиваются от сахара, а также покупают большее количе­ство спортивных костюмов на человека, чем любая другая возрастная группа населения.

Маркетологам следует воздерживаться от рекламы продуктов для пожилых людей, акцентирующей внима­ние на возрасте. Фирма «Хейнц» выпустила ассортимент продуктов для пожилых людей, которые не имели никакого успеха по той причине, что пожилые люди не хотели открыто привлекать внимание к имеющимся у них проблемам.

Маркетологи, желающие привлечь пожилых покупателей, должны использовать телевизионную рекламу, так как те проводят перед телевизором значительную часть своего времени. Основным моментом является тот факт, что пожи­лые покупатели могут быть разделены на несколько сег­ментов и маркетологу необходимо точно направлять свои усилия, а также проводить изучение специфических характеристик целевого рынка.

***Вопросы:***

1. Как предприятия могут использовать данную ин­формацию для увеличения продаж пожилой части населения?

2. Составьте подобное описание группы пожилых покупателей для России.

3. Какие маркетинговые мероприятия позволят предприятиям более активно работать с пожилыми людьми в России?

***Практическая работа №6.***

*Разработка плана и организация маркетингового исследования для создания нового турпродукта*

**КОКА-КОЛА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Компания «Кока-кола» существует в России с 1991 г. В 2001 г. напитки компании производились на 12 заводах во всех крупных ре­гионах России усилиями примерно 10000 человек. Общий объем ин­вестиций превышает 700 млн дол., обеспечивая компании первое ме­сто среди крупнейших инвесторов в сфере потребления. Компания «Кока-кола» является лидером и главной движущей силой развития российского рынка безалкогольных напитков.

После кризиса 1998 г. положение компании «Кока-кола» на рос­сийском рынке заметно изменилось. Сейчас компания вынуждена идти на уступки местному спросу, пытаясь компенсировать огромные убытки. Объявив о производстве напитков, популярных в советскую эпоху, компания пытается выжать прибыль из российских потребителей, которые все больше охладева­ют к кока-коле. Производственные линии в Сибири перешли на вы­пуск традиционного русского безалкогольного напитка - кваса; вос­станавливается производство «Тархуна», а также «Буратино». Надписи на бутылках выполнены кириллицей для удовлетворе­ния интереса потребителей к товарам российского производства. Слово «кока-кола» напечатано маленькими буквами рядом с составом ингредиентов.

Последние полтора года были весьма тяжелыми для российско­го филиала компании. Численность сотрудников штаб-квартиры ком­пании в Москве сократилась примерно до 35 человек против 300 че­ловек в середине 1995 г. За 16 месяцев по всей России были уволены от 40 до 60% работников предприятий «Кока-колы».

Интерес потребителей к кока-коле уменьшился до такой степе­ни, что большая часть заводов не работает на полную мощность. Пред­приятие в Воронеже, получившее право на самостоятельное произ­водство, полностью прекратило выпуск кока-колы, заявив, что гораз­до выгоднее варить пиво.

***Вопросы и задания:***

1. Дайте характеристику новой ассортиментной политики компании «Кока-кола» на российском рынке. Каковы будут результаты ее прове­дения и верно ли выбрана стратегия сбыта относительно российского покупателя?

2. Предложите свои варианты выхода компании из кризиса и увеличения сбыта продукции на российском рынке. Выявите потенциальные труд­ности, связанные с каждой возможностью.

3. На какой стадии жизненного цикла находится продукция «Кока-колы» в России?

4. По мнению многих маркетологов, кока-кола является идеальным при­мером глобального товара. Бутылка кока-колы известна во всем мире, а общий вид этикетки сохраняется за счет использования одинакового формата и стиля шрифта, хотя и разных алфавитов. Каковы плюсы и минусы такой маркетинговой стратегии? Должна ли быть реклама глобальной?

***Практическая работа №7.***

*Графический анализ данных о туристском спросе на тур услуги и факторов, влияющих на него.*

**ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ: ДО БУМА ЕЩЁ ДАЛЕКО.**

Число иностранных туристов, прибывающих в Беларусь, обна­руживает некоторую тенденцию к росту, но о процветании этого рын­ка не может быть и речи. Объяснение лежит на поверхности. Вряд ли иностранный турист предпочтет отдохнуть на озерах Беларуси, если он с гораздо большим комфортом сможет провести отпуск на аналогичных по природно-историческим условиям (озера, сосновые леса и средневековые замки) курортах Польши или Германии. Сдер­живает развитие туризма из ряда стран (например, из Франции) и отсутствие качественной автотранспортной инфраструктуры, ведь многие туристы путешествуют на своих автомобилях.

Хотя республика относится к разряду наиболее стабильных в социальном отношении, плохую услугу белорусскому туризму оказывает малая информированность об этой стране. Иностранец, услышав сообщения о росте преступности, кри­минализации, забастовках и других малоприятных для зарубежного ту­риста явлениях в России, тут же раздумывает ехать в Беларусь. Дей­ствительно, для многих европейцев и американцев Россия - это и Ук­раина, и Азербайджан, и даже Таджикистан. Чем дальше от Буга - тем процент людей, знающих о нашей стране, все меньше.

Государству пока не до туризма. В Лондоне, например, есть фран­цузское, испанское и другие бюро по туризму. Их цель - информиро­вание иностранных граждан о возможностях туризма в данной стране. Но Беларусь пока не проявляет подобную активность, она не является членом Всемирной туристской организации (WTO). Её нет в справоч­нике этой организации и, значит, в плане туризма нет вообще.

Чернобыль нанес такой удар по туризму в Беларуси, от которого он оправится не скоро, для многих иностранцев Чернобыль связан с Беларусью, а не с Украиной, где находится сама АЭС. Активность ряда белорусских организаций в информировании европейцев об этой беде отпугнула немало потенциальных туристов. Беларусь часто ссылается на аварию на ЧАЭС для получения гуманитарной по­мощи, пытаясь привлечь внимание общественности к ее последствиям. Широкая «реклама» опасной экологической ситуации дала, по словам специалистов, лишь некоторое количество желающих посе­тить именно Чернобыльскую зону и готовых платить за это деньги. Но их единицы, а потенциальных туристов, «недополученных» в результате аварии, тысячи.

Что касается исторических достопримечательностей, то большинство из них требует реставрации и немалых капиталовложений, в том числе в их «раскрутку». Природные заповедники не приспособлены для мас­сового приема туристов, их маршруты могут быть интересны разве что учащимся местных средних школ. А нужно что-то, ради чего можно было бы приехать издалека. Зачастую это «что-то» имеется, его нужно только грамотно показать, что требует опять же капиталовложений.

Иностранцы, работающие в Минске, особенно любознательные, которые посетили Беловежскую пущу, Мир, Несвиж, Нарочь, говорят: «Все бы хорошо, но уровень сервиса у вас, как у нас в 50-х годах». В Минске всего две гостиницы соответствуют международным стандартам и имеют статус трехзвездочных: «Орбита» и «Планета». Неплохо обору­дованные и качественно обслуживаемые IBB и отель «Урсула» не могут составить им значительной конкуренции из-за небольших размеров.

Въездной туризм выгоден, прежде всего, самому государству - в виде поступлений налогов от турфирм, обслуживающих иностранцев, гос­тиниц, где они останавливаются, музеев, пунктов общественного пи­тания, фабрик по производству сувениров и т. д. Беларусь заинтересо­вана в развитии туристского бизнеса - во многих странах до 20 % бюд­жета пополняется за счет туризма. Тот факт, что в былые годы доходы «Белинтуриста» достигали 2 млн долларов, свидетельствует о неплохом потенциале Беларуси для развития этой сферы. Дело за государствен­ной политикой, в которой найдется место для повышения уровня об­служивания, рекламы объектов туризма на международном уровне, под­держки въездного режима для зарубежных туристов.

***Вопросы и задания:***

1. Какие факторы оказывают существенное влияние на развитие рынка въездного туризма в Республику Беларусь?

2. Сделайте анализ и прогноз развития рынка въездного туризма в республике.

3: Подготовьте доклад, в котором отразите ваше видение реше­ния задачи привлечения туристов в республику.

***Практическая работа №8.***

*Проведение ЕТОМ-анализ и SWOT-анализ.*

**ОТЕЛЬ «ВИКТОРИЯ»: СУЩЕСТВУЮТ ПРОБЛЕМЫ**

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

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар - на первом этаже, комнаты для гостей - на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее переносить чемоданы гостей.

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

***Вопросы и задания:***

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

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.

2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.

3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.

4. Оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

***Практическая работа №9.***

*Разработка материалов для проведения маркетингового исследования потребностей в новых продуктах у постоянных потребителей турфирмы*

**ХОРОШО СФОРМУЛИРОВАННАЯ ЗАДАЧА НАПОЛОВИНУ РЕШЕНА**

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

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

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

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

***Вопросы и задания:***

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

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

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

4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подоб­ного исследования.

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

***Практическая работа №10.***

*Исследование мотивов поведения потребителей и процесса принятия решения о покупке туристского продукта.*

**ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ТАКОЕ «ОКТОБЕРФЕСТ»?**

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

Первый Октоберфест прошел ещё в 1887 году и с тех пор стал ежегодным. По сложившейся многолетней традиции праздничную колонну открывают семьи лендлордов в разукрашенных экипажах с многочисленными свитами и с непременными атрибутами фестива­ля - бокалами пива в руках. Длинная праздничная колонна экипа­жей, запряженных красавцами тяжеловозами, оркестры из самых разных районов Германии проходят через весь город и направляют­ся к Визену - специально оборудованной для фестиваля огромной площадке, куда устремляется и весь народ. Здесь начинается второй этап - разогрев пивом. Только в первый день фестиваля зарегист­рирован почти 1 млн (!) гостей и выпито более 800000 (!) литров пива.

Фестиваль продолжается невиданного размаха парадом костюмов и охотников, представляющих как Баварию, другие земли Германии, так и Италию, Швейцарию, Австрию и т.д. Впервые такой парад состо­ялся еще в 1835 году. Многокилометровая процессия костюмирован­ных групп и ансамблей, вооруженных до зубов охотников, разукрашен­ных повозок, лошадей, коров, коз, собак и прочей живности, прошла через весь Мюнхен, где вдоль всего маршрута следования ее привет­ствовали жители и гости города. Особый колорит колонне, возглавляе­мой обер-бургомистром Мюнхена, придают охотники с грифами на руках, огромные повозки с хмелем, запряженные могучими быками, по­лицейские, марширующие в старинной форме. Конечный пункт трехчасовой многокилометровой процессии - Визен, где в течение 16 дней под девизом «Живешь и дай жить другому - покушать и хорошо выпить» развлекаются и, естественно, пьют пиво сотни тысяч жителей Мюнхена и его гости. Огромные шатры вмещают тысячи любителей пива, работают сотни самых невообразимых аттракционов для любых возрастов и слоев населения. Кстати, накануне фестиваля мюнхенская газета «Бильд» проводит октоберфестовский конкурс. Приз конкурса - по­бедители вместе со своими друзьями или родственниками (5 человек) могут бесплатно провести время на Визене: в течение всего фестиваля катание на любых аттракционах, любое количество пива, орешков, крен­делей и т.д. - все, чего душа пожелает, оплачивается газетой. Чем, не пример нашим средствам массовой информации?

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

***Вопросы и задания:***

1. Дайте анализ приведенной выше ситуации с позиций струк­туры туристского продукта.

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

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

***Практическая работа №11.***

*Разработка показателей эффективности маркетинга туристской организации.*

**МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Каждому посетителю, пришедшему в офис туристской фирмы «Созвездие», вручается открытка с фотографией сотрудников, подпись под которой гласит: «Мы Вас внимательно слушаем. Это бесплатное письмо, адресованное директору фирмы г-ну Павлову О.И.» На обратной стороне открытки посетитель читает: «Мы благодарим Вас за то, что Вы обратились к нам. Ведь именно благодаря нашим клиентам мы стали одним из лидеров туристского рынка. Для того чтобы сохранить за собой позиции, нам необходимо знать, что мы делаем неправильно. Предложения и замечания относительно обслуживания потребителей, какими бы незначительными они ни были, мы примем с благодарностью. Каждое из них будет внимательно рассмотрено г-ном Павловым О.И.»

***Вопросы и задания:***

1. Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями?

2. Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента играет такую большую роль в туристском бизнесе? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры и результаты опубликованных в литературе исследований.

3. Туристские предприятия, ориентированные на потребителя, стараются удовлетворять его в большей мере, чем конкуренты, но не стремятся добиться максимально возможного уровня удовлетворения потребителя. Как вы думаете, почему? Согласуется ли это с концепцией маркетинга?

4. Почему детальное исследование модели принятия покупательского решения помогает разработать более эффективные маркетинговые стратеги для завоевания и удержания потребителей? Насколько универсальна эта модель?

5. Как можно уменьшить у клиентов чувство осознанного диссонанса?

6. Маркетинг отношений - одно из направлений маркетинга на уровне туристского предприятия. Дайте ему развернутую характеристику.

***Практическая работа №12.***

*Разработка программы продвижения турпродукта*

**ТУРИСТСКАЯ РЕКЛАМА: ГДЕ, КАК, КОГДА?**

Затраты туристских фирм на рекламу с каждым годом увеличиваются. Все прекрасно понимают: без рекламы турфирма работать не может. Но где же та золотая середина, как определить ту сумму, которой достаточно, чтобы хорошо провести рекламную кампанию и успешно отработать сезон? Это только один вопрос, за которым следует еще более важный: как эффективно использовать выделяемые на рекламу средства?

Газета «Туризм и отдых» регулярно проводит опрос директоров туристских фирм для того, чтобы попытаться ответить на указанный выше вопрос. В опросе по итогам 2008 года приняли участие около 100 респондентов. Им необходимо было ответить на вопросы, где и как (постоянно или иногда) они размещали рекламу на протяжении летнего сезона, а также предлагалось оценить по пятибалльной шкале эффективность рекламы в СМИ.

Результаты исследований свидетельствуют, что, как и в 2007 году, на первом месте вновь оказалась газета «Туризм и отдых» - более 90 % опрошенных туристских фирм на протяжении всего сезона размещали свою рекламу в этом специализированном издании. Сохранила почётное второе место и другая популярная среди турфирм газета «Из рук в руки». Почти 60 % опрошенных турфирм постоянно размещали в ней свою рекламу. А вот на третье место вышла бесплатная газета «Ва-банкъ», сделав за год солидный рывок: если во время предыдущего исследования в этом издании постоянно размещали свою рекламу 16,3% опрошенных турфирм, то уже в следующем сезоне количество постоянных рекламодателей увеличилось до 37,6%. «Ва-банкъ» даже опередил другую специализированную газету - «Путешественник». Укрепил свои позиции среди рекламодателей турфирм и общественно-политический еженедельник «Свободные новости». А вот положение издания – «Деловая газета» (в 2007 году - 21,3%) в 2008 году ухудшилось: турфирмы размещали рекламу значительно реже. И это издание не попало в число пятнадцати наиболее популярных среди турфирм газет.

Полученные в результате исследования данные позволяют сделать вывод, что рынок туристской рекламы практически сформировался, определились наиболее популярные среди турфирм издания, а завоевать доверие какой-либо новой газете очень и очень сложно. Кроме того, выяснилось, что для отечественных турфирм основным средством распространения рекламы являются газеты. К рекламе на радио и телевидении фирмы подходят осторожно, хотя некоторые рекламодатели оценивают ее достаточно высоко.

***Вопросы и задания:***

1. Проанализируйте результаты исследования и сделайте выводы об эффективности размещения рекламы в различных средствах распространения.

2. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламного обращения?

3. Что характеризуют основные параметры рекламы?

4. Какие методы оценки эффективности рекламы представляются для вас наиболее приемлемыми с практической точки зрения?

5. Проанализируйте несколько рекламных объявлений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные объявления?

***Практическая работа №13.***

*Формирование содержания рекламных продуктов.*

**НА ДВУХ ВЕЩАХ НЕЛЬЗЯ ЭКОНОМИТЬ: НА СТРАХОВКЕ И НА РЕКЛАМЕ.**

Известное выражение Генри Форда, положенное в основу заголовка конкретной ситуации, по-разному воспринимается руководителями и специалистами туристского бизнеса. Президент одной из турфирм выразил свое отношение к рекламе следующим образом: «Свой рекламный бюджет мы планируем на месяц, так как более долгосрочные планы относительно рекламы в туризме строить невозможно. В нашем бизнесе особо остро ощущаются экономические и политические факторы. Публикуем модульную рекламу в ведущих специализированных периодических изданиях. Используем наружную рекламу. Мы не обращаемся в рекламные агентства, так как считаем, что наш специалист по рекламе и маркетингу все может сделать сам. Реклама коллег по бизнесу на нас производит негативное впечатление - рябит в глазах от ярких, кричащих цветов. Мы работаем на контрасте, даем спокойные тона, краткую и емкую информацию».

***Вопросы и задания:***

1. Оцените с позиций маркетинга рекламную деятельность предприятия. С какими ее аспектами вы согласны, а с какими - нет? Объясните почему.

2. Как организовать эффективное взаимодействие туристских предприятий с рекламными агентствами? Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе конкретного рекламного агентства?

3. Каким образом, и по каким критериям следует осуществлять выбор средств распространения рекламы?

4. Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового туристского направления, причем дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьезный интерес у потенциальных клиентов?

***Практическая работа №14.***

*Анализ фирменного стиля туристской организации.*

**«КАРТИНЫ МИРА» В ВОЗДУШНОЙ ГАЛЕРЕЕ**

Авиакомпания «BritishAirways» намерена вложить более 6 млрд фунтов стерлингов в реализацию новой стратегической программы формирования своего фирменного стиля, в центре которого – создание воздушной кар­тинной галереи путем красочной росписи хвостовых оперений самолетов.

Основу нового стиля компании составляют орнаментальные рисун­ки или, как их называют авторы проекта, «картины мира», которые, помимо фюзеляжей авиалайнеров, уже начали появляться повсюду, где есть название «BritishAirways» - от автомобилей до визитных карточек.

Существующий сегодня фирменный стиль компании разработан в 1984 году во время подготовки компании к приватизации, которая была проведена тремя годами позже. Для разработки нового имиджа авиа­компания обратилась к лондонской консультационной фирме «Newel1 &Sorell». В поисках художественных идей ее сотрудники обращались в картинные галереи, к культурным атташе посольств и экспертам мно­гих стран, встречались с живописцами, мастерами гончарного искус­ства, художниками-аппликаторами, скульпторами, специалистами по каллиграфии и изготовлению флагов, художниками по ткани. Их путь проходил от верфи Четгэм в графстве Кент до далекой общины в лес­ных дебрях западного побережья острова Ванкувер, от пустыни Кала­хари до шотландских горных озер, от космополитичного пригорода Сан­-Франциско до мусульманского рынка старого Каира и предместий ка­толической Варшавы. Прежде всего, они брали в расчет то, что трое из каждых пяти пассажиров «BritishAirways» не являются британцами.

В рамках проекта за три года намечено создание более 50 картин. Они составят крупнейшую в мире художественную галерею в заоб­лачной выси, символизирующую облик компании, с которым она войдет в третье тысячелетие. В дополнение к 15 уже существующим до начала следующего тысячелетия воздушная галерея «BritishAirways» будет ежегодно пополняться 12 новыми произведениями. Среди работ, выполненных художниками Великобритании, Герма­нии, Японии, Шотландии, Ирландии, Польши, Китая, США, Египта и даже одного из племен Южной Африки, - керамические панно и красочная резьба по дереву, рисунок на матовой глазури и фрагмент бедуинского шатра, бумажная аппликация и живопись маслом.

На общий дизайн и создание художественной символики выделено 60 млн фунтов стерлингов. Эта сумма взволновала многих: «60 миллионов на покраску хвостов! С ума сойти!» Между тем большая часть этих средств все равно пошла бы на текущую перекраску самолетов и изготовление блан­ков и конвертов старого образца, даже если бы компания не затеяла свой глобальный проект. Перекраску в соответствии с новым фирменным сти­лем прошли более 40 самолетов, и сочетание плановых работ с общим ходом реализации проекта уже дало экономию более 2 млн фунтов стерлингов.

Несмотря на неоднозначность оценок, ход реализации проекта сви­детельствует о том, что британская авиакомпания намерена твердо сле­довать его главному движущему мотиву – добиться бесспорного ли­дерства в индустрии воздушных пере возок уже на рубеже ХХI столетия.

«Остановиться на месте в нашей отрасли – это все равно, что дать себя обогнать, - говорит директор компании Боб Эйлинг. ­Чтобы по-прежнему быть мировым лидером, нам снова необходимо сделать то, что было сделано в прошедшем десятилетии, - оставить простор голубого чистого неба между нами и нашими конкурентами».

***Вопросы и задания:***

1. Почему авиакомпания уделяет столь пристальное внимание своему фирменному стилю?

2. Дайте детальный анализ новой концепции фирменного стиля авиакомпании.

3. Какие преимущества приносит фирменный стиль туристско­му предприятию?

4. Почему центральным элементом фирменного стиля является то­варный знак? Какие функции он выполняет? В чем заключаются осо­бенности отечественного законодательства в области товарных знаков?

***Практическая работа №15.***

*Разработка фирменного стиля предприятия туприндустрии.*

1. Руководитель турфирмы поручил вам сделать сообщение для сотрудников об основных элементах фирменного стиля. Как бы вы построили свое сообщение, на какие элементы фирменного стиля вы бы обратили внимание?
2. Разработайте свой фирменный стиль (товарный знак, логотип, слоган, подберите цвета и т.д.)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агрессивный маркетинг, или партизанская война, в малом бизнесе. Самара: Самарский дом печати, 2012.

2. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2017.

3. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2016.

4. Василенко Л.А. Рынок информационных услуг: Учебное пособие. М.: РАГС, 2016.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2018.

6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2019.

9. Градов А.П. Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности. Л.: ЛПИ, 2011.

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 2019.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2015.

12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.:Издат. дом «Вильямс», 2018.

13. Линтон И. Маркетинг по базам данных. Мн.: Амалфея,2018.

14. Матюшенкова Н.Г. Маркетинг: учеб. пособие для студентов учреждений сред. проф. образования. -М.: Издательский центр «Академия», 2012.-272с.

15. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира. М.: Прогресс, 2011.

16. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Политиздат, 2011.

17. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2013.