Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет
имени Т. Ф. Горбачева»

Кафедра производственного менеджмента

Составитель
И. Н. Третьякова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Методические материалы

Рекомендовано цикловой методической комиссией
специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело
в качестве электронного издания
для использования в образовательном процессе

Кемерово 2019

Рецензенты:
Закамская Л. Л. – председатель цикловой методической комиссии, кандидат технических наук, доцент, КузГТУ

Третьякова Инга Николаевна
Основы маркетинга гостиничных услуг [Электронный ресурс]: методические материалы [Электронный ресурс] для обучающихся по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело, очной формы обучения / сост. И. Н., Третьякова; КузГТУ. – Электрон. издан. – Кемерово, 2019. – Систем. требования : Pentium IV; ОЗУ 8Мб; Windows 95; мышь. – Загл. с экрана.

Приведено содержание практических работ, материал, необходимый для успешного изучения дисциплины, вопросы для самостоятельного обучения

Назначение издания – помощь обучающимся в получении знаний по дисциплине «Основы маркетинга гостиничных услуг» и организовать практическую работу.

© КузГТУ, 2019
© И. Н. Третьякова,
составление, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА **4**
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1 **5**
Тема: Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2 **7**
Тема: Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3 **11**
Тема: Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4 **13**
Тема: Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5 **16**
Тема: Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6 **20**
Тема: Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7 **28**
Тема: Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8 **30**
Тема: Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9 **33**
Тема: Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10 **36**
Тема: Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11 **39**
Тема: Отработка навыков составления анкет
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12 **43**
Тема: Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ **46**
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ 47

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Материалы разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования и рабочей программы по дисциплине «Основы маркетинга гостиничных услуг» для специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело, профиль 01 Гостиничное дело.

Целью курса «Основы маркетинга гостиничных услуг» является изучение теоретических основ маркетинга студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинговой деятельности в процессе производства гостиничных услуг.

Задачи курса:

− приобрести теоретические знания и практические навыки в маркетинговой деятельности гостиничных предприятий;

− уметь применять комплекс маркетинга в деятельности гостиничного предприятия, в процессе маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации;

− научиться анализировать рыночные возможности и риски гостиничного предприятия;

− определять направления развития гостиничной деятельности на основе стратегического маркетинга.

Материально-техническое оснащение:

- кабинет «Основы маркетинга», оснащен оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся; компьютерные места для обучающихся; рабочее место преподавателя.

- технические средства обучения: компьютер; мультимедийная доска мультимедийный проектор (цифровой проектор); проекционный экран.

Практическое занятие 1

Тема 1: Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства

Цель:

− сформировать умение применять теоретический материал в решении практических задач по анализу спроса потребителей на гостиничные услуги;

− закрепить практические навыки по анализу спроса потребителей на гостиничные услуги.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 10-49; 2, 5-25; 3, 7-10].

Задания к практической работе:

Задание 1

Охарактеризуйте тенденции развития индустрии гостеприимства в настоящее время.

Задание 2

Напишите эссе на тему «Роль различных факторов в развитии индустрии гостеприимства», рассмотрите один из них более подробно.

Задание 3

На примере конкретной страны, региона, города (любой на выбор) рассмотрите динамику развития сферы гостеприимства за последние 10 лет. Используйте внешние источники информации.

Задание 4

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

1. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими – …

2. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого – ...

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, – ...

4. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, – ...

5. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта – ...

6. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги – ...

7. ...-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.

8. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...

9. Организации, предоставляющие обществу товары и услуги и пользующиеся его дотациями, образуют рынок ...

10. Маркетинговая ... – это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику понятию «индустрия гостеприимства».

2. Охарактеризуйте понятие «маркетинг».

3. Назовите особенности маркетинга гостеприимства.

4. Перечислите качественные и количественные цели индустрии гостеприимства.

5. Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?

6. Перечислите основные концепции маркетинга.

7. В чем принципиальное отличие сбытовой концепции от маркетинговой концепции?

8. Назовите принципы и функции маркетинга.

9. Какие преимущества дает проведение SWOT-анализа деятельности предприятия?

10. Что понимают под корпоративной культурой предприятия?

11. Какие факторы относятся к внешней среде предприятия?

12. Расскажите об аналитической функции маркетинга.

13. Охарактеризуйте управленческую функцию маркетинга.

14. Перечислите факторы, влияющие на развитие индустрии гостеприимства.

15. Что такое управление маркетингом?

16. Перечислите виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке.

17. Перечислите традиционные типы структур маркетингового подразделения.

18. Что такое нужда?

19. Что такое потребность?

20. Нарисуйте и охарактеризуйте пирамиду потребностей А. Маслоу.

21. Какие факторы влияют на структуру потребностей потребителя?

22. Как культура способна влиять на потребности? Приведите примеры.

23. Как уровень образования способен влиять на потребности? Приведите примеры.

Практическое занятие 2

Тема: Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды

Цель:

− сформировать умение применять теоретический материал в решении практических задач по определению влияния факторов внешней и внутренней среды на объем продаж гостиничных услуг;

− закрепить практические навыки по определению влияния факторов внешней и внутренней среды на объем продаж гостиничных услуг.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 10-49; 2, 5-25; 3, 7-10].

Задания к практической работе

Задание 1

1. Где вне дома предпочитают питаться ваши соседи по кварталу/микрорайону? Почему? Как часто они посещают заведения общественного питания? Сколько денег обычно тратят и что заказывают?

2. Как предпочитают проводить досуг ваши соседи по микрорайону? Сколько денег на него тратят? Какого отдыха рядом с домом им не хватает?

Сегментируйте потребителей и проанализируйте полученную информацию. Представьте ее в виде аналитического отчета для гипотетического инвестора развития вашего района.

Задание 2

Письменно дайте краткую характеристику нескольких поколений потребителей (в России или за рубежом). Сравните их приоритеты, ценности, потребности.

Задание 3

Выделите несколько основных этнических групп, определяющих направленность (специализацию) предприятий индустрии гостеприимства (приведите примеры). Дайте краткую характеристику. Оформите результаты в форме mind-карты.

Задание 4

Приведите в соответствие, соединяя стрелками, варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Дайте характеристику и приведите примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегия маркетинга	Направление линий стрелками	Состояние спроса
Стимулирующий Синхромаркетинг Конверсионный Поддерживающий Демаркетинг Ремаркетинг Развивающий Противодействующий		Негативный Потенциальный Отсутствующий Сниженный Неустойчивый Соответствующий Чрезмерный Иррациональный

Контрольные вопросы

1. Назовите недостатки первичных данных.

2. Почему маркетологов интересуют адресные базы данных потребителей?

3. Что такое система внутреннего учета компании?

4. В чем заключаются основные преимущества базы данных покупателей?

5. Перечислите современные методы сбора данных.

6. Дайте определение количественным и качественным маркетинговым исследованиям. Чем они отличаются друг от друга?

7. Изложите главные преимущества и недостатки методов опроса по сравнению с качественными методами.

Задание для самостоятельной работы обучающихся

Решение сквозной задачи по разработке плана маркетинга конкретного хозяйствующего субъекта:

Оценка текущей маркетинговой ситуации на рынке. Постановка маркетинговых целей. Организационная структура предприятия и службы маркетинга.

Оценка текущей маркетинговой ситуации на рынке

Данный анализ осуществляется для уже существующего предприятия. Его цель – определение состояния бизнеса на текущий момент. Необходимо описать положение каждого товара или марки на рынке в показателях продаж и доле рынка, тенденции продаж в физическом и денежном выражении (с разбивкой по товарам, сегментам, каналам сбыта). Представить ведомость доходов и расходов за последние годы по каждому товару.

Постановка маркетинговых целей

В этом разделе необходимо ответить на три основных вопроса:

– для какой группы потребителей собираетесь работать;

– какую сильную сторону вашей продукции следует подчеркнуть и закрепить в сознании потребителей;

– каких целей ваше предприятие собирается достичь в течение ближайшего года.

Вершина – это миссия предприятия. Далее – основные цели всего предприятия на рассматриваемый период (год). Далее основная цель разбивается на цели функциональных подразделений предприятия – цели производственного отдела, цели маркетинга, цели отдели продаж и т. п. Эти цели формулируются таким образом, чтобы обеспечить достижение основной цели. При этом каждая «ветвь» этого дерева описывает не способ достижения основной цели, а конкретный конечный результат, выраженный каким-либо показателем. Далее идет дальнейшая разбивка целей уже внутри каждого подразделения: например, цели маркетинга могут быть разделены на цели сбыта, продвижения, разработки товаров, исследований и т. п. Детализация может быть продолжена вплоть до конкретных задач, которые ставятся перед каждым работником.

Систему целей предприятия изобразить в виде «дерева целей», как показано на рис. 2.1.

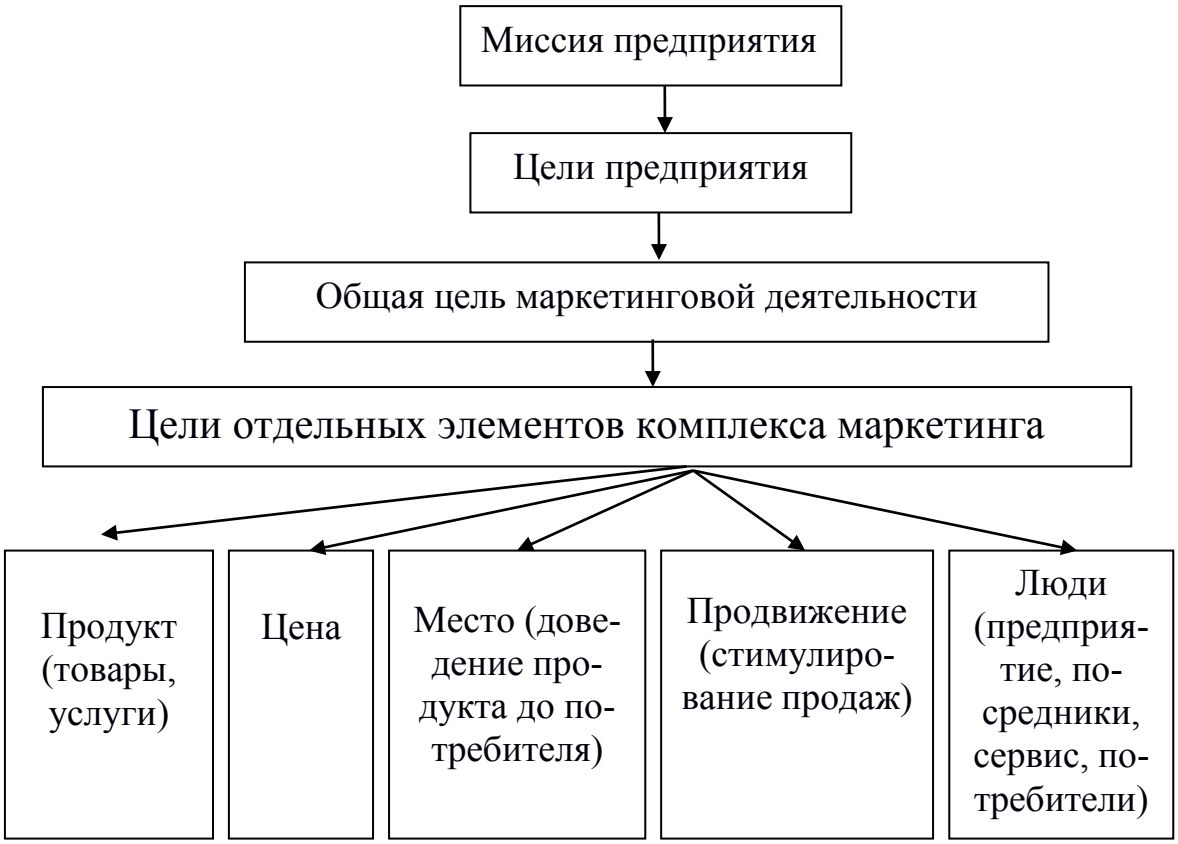


Рис. 2.1. Соподчиненность целей маркетинговой и общеорганизационной хозяйственной деятельности в виде «дерева целей»

Организационная структура предприятия и службы маркетинга

В этом разделе схематично показать организационную структуру управления предприятия и службы маркетинга.

Описать задачи и функции службы маркетинга.

Практическое занятие 3

Тема: Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг

Цель:

− сформировать умение применять теоретический материал в решении практических задач по определению целевого сегмента потребителей гостиничных услуг;

− закрепить практические навыки по определению целевого сегмента потребителей гостиничных услуг.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 50-100; 2, 55-90, 163-182; 3, 140-161].

Задания к практической работе

Задание 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж– 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка – 45 млн шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 2

Заполните таблицу 3.1, используя следующие составляющие:

возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессий, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия.

Таблица 3.1

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание 3

Выберите из перечисленных ниже факторов те, от которых зависит спрос на товар:

а) доход покупателя;
б) вкусы покупателя;
в) накопленное имущество;
г) цена товара-заменителя;
д) покупательная способность;
е) доля неизменной части цены;
ж) цена товара;
з) доля расходов на сырье;
и) объем поставок;
к) мировое регулирование цен;
л) условия поставок;
м) ожидание роста цен в перспективе.

Контрольные вопросы:

1. Что такое «4Р», «7Р»? Раскройте понятия.
2. Что такое конкурентоспособность? Что на нее влияет?
3. С какой целью проводится сегментация рынка?
4. Каким основным условиям должен отвечать сегмент рынка?
5. Охарактеризуйте этапы сегментации.
6. Перечислите критерии оценки сегментации.
7. Раскройте основные факторы сегментации рынка по группам потребителей.
8. Раскройте сущность матрицы «продукт-рынок».
9. Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
10. Объясните значение слова «консьюмеризм». Перечислите права потребителей, закрепленные Законом «О защите прав потребителей».
11. Охарактеризуйте деятельность регионального комитета по защите прав потребителей.

Практическое занятие 4

Тема: Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства

Решение ситуационных задач, кейсов.

Цель:

– сформировать умение применять теоретический материал в решении практических задач по применению рыночных концепций в деятельности предприятий гостеприимства;

– закрепить практические навыки по применению рыночных концепций в деятельности предприятий гостеприимства.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 50-100; 2, 55-90, 163-182; 3, 140-161].

Задания к практической работе

Задание 1

Смоделируйте ситуацию: вы открыли новую гостиницу на 10–20 номеров. Продумайте свою сбытовую стратегию, пропишите методы привлечения гостей для круглогодичной загрузки номерного фонда не менее чем на 80 %.

Задание 2

Проведите мониторинг рынка туроператоров. Занесите данные в таблицу произвольной формы, которая бы включала название оператора, основные направления его работы (специализацию), имидж, преимущества и недостатки.

Задание 3

Используя данные предыдущего задания, сравните аналогичные туры по всем параметрам (цене, качеству, страховке, дополнительным услугам, скидкам, предоставляемым постоянным клиентам и т.д.). Результаты зафиксируйте в таблице.

Задание 4

Укажите, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга относятся определения из пункта Б.

А. ***Стратегия:***

а) диверсификации;

б) развития рынка;

в) проникновения на рынок;

г) разработки товара.

Б. ***Определения:***

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.

2. Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.

4. Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области применения.

Контрольные вопросы:

1. Зачем необходимо планирование в маркетинге?
2. Что такое стратегия маркетинга?
3. Что такое рыночные возможности? Как с ними работать?
4. Что такое матрица БКГ? Зачем она нужна руководителю?
5. Какие стратегии маркетинга вы запомнили? Охарактеризуйте каждую.
6. Что такое рынок гостиничных услуг? Охарактеризуйте его.
7. Что такое спрос на услуги гостеприимства?
8. Назовите характеристики спроса на услуги гостеприимства.
9. Что такое конъюнктура рынка? Каковы ее характеристики?
10. Перечислите основные секторы индустрии гостеприимства. Охарактеризуйте каждый из них.

Задание для самостоятельной работы обучающихся

Решение сквозной задачи по разработке плана маркетинга конкретного хозяйствующего субъекта:

Характеристика рынка сбыта. Конкуренция и конкурентное преимущество.

Характеристика рынка сбыта

В данном разделе должен быть представлен расчет потенциальной годовой величины спроса на продукцию.

При разработке этого раздела происходит сбор и обработка информации о возможных конкурентах, о товаре, качестве аналогичной продукции, существующей на рынке, примерных ценах,

объемах и условиях продаж конкурентов, то есть необходимо представить рыночную конъюнктуру.

Конкуренция и конкурентное преимущество

Начальный этап изучения конкуренции на рынке. Он заключается в делении всех фирм-производителей аналогичной продукции на группы:

– фирмы, предлагающие аналогичную продукцию на данном рынке;
– фирмы, планирующие выход на данный рынок;
– фирмы, производящие товары-заменители.

Необходимо дать ответы на следующие вопросы:

Сколько имеется прямых конкурентов?

Какой долей рынка владеют 3-5 крупных конкурентов?

Насколько сильны марки конкурентов?

Какова природа конкурентного преимущества у главных конкурентов?

Какие товары являются заменителями и какую угрозу они представляют?

Для оценки своих возможностей в конкуренции использовать следующую матрицу (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Оценка конкурентоспособности

Конкуренты	Показатели					
	Качество	Удобство упаковки	Цена	Ассортимент	Известность марки	ИТОГО
1.						
2.						
3.						
4.						

Каждый показатель конкурентоспособности оценивается по пятибалльной шкале для каждого конкурента методом экспертных оценок. Затем подсчитывается количество баллов по каждому показателю. Наибольшая сумма баллов свидетельствует о конкурентном преимуществе, наименьшая – о низкой конкурентоспособности по этому показателю.

Практическое занятие 5

Тема: Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления

Цель:

– сформировать умение применять теоретический материал в решении практических задач по определению жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления;

– закрепить практические навыки по определению жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 205-308; 2, 26-54, 91-106, 144-163; 3, 162-258].

Задания к практической работе:

Задание 1

В меню ресторана 20 блюд, 3 из которых новые. Посчитайте степень обновления меню.

Задание 2

Работая самостоятельно или в группах, сформируйте базовый ассортимент услуг для отеля на 10–20 номеров.

Задание 3

Работая самостоятельно или в группах, сформируйте 2–3 пакета дополнительных услуг для отеля на 10-20 номеров.

Задание 4

Работая в группах, разработайте продукт-новинку для отеля на 10–20 номеров.

Задание 5

Работая самостоятельно, составьте наиболее полный список услуг, предоставляемых ресторанами своим посетителям.

Задание 6

Выберите наиболее знакомое вам предприятие индустрии гостеприимства. Составьте максимально полное описание его структуры (секторов, предоставляемых услуг). Используйте методы mind-картирования.

Задание 7

Продолжайте работать с предприятием из предыдущего задания. Рассмотрите его с точки зрения маркетинг-микса. Занесите аналитическую информацию в таблицу произвольной формы.

Задание 8

Работая в двух, трех командах и используя знания по данной теме, смоделируйте идеальное предприятие в различных сферах гостеприимства (питания, средств размещения, досуга и развлечений). Представьте результаты и коллективно обсудите каждую модель.

Задание 9

Составьте таблицу в произвольной форме, где под каждой из видов ценовых стратегий перечислите придерживающиеся ее предприятия индустрии гостеприимства (сети, бренды, небольшие местные предприятия).

Задание 10

Используя информацию о мотивации потребителей, обсудите применимость ценовых стратегий для разных целевых аудиторий. По итогам выберите группу, наиболее аргументировано изложившую свою точку зрения.

Задание 12

Ответьте на вопросы и заполните, соответственно, пустующие клетки.

По горизонтали

1. Право, позволяющее лицу или фирме заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования (торгового знака) другой фирмы.
2. Результат непроизводственной деятельности фирмы или отдельного лица, направленный на удовлетворение конкретных потребностей человека.
3. Наименование, знак, символ, рисунок или их сочетание, позволяющие выделить, опознать товар данного производителя и продавца и отличить от аналогичных товаров других продавцов, конкурентов.
4. Способ поведения в жизни.
5. Популярная среди потребителей торговая марка.
6. Изделие, при покупке которого потребитель сравнивает несколько альтернатив по различным критериям (цена, качество, стиль).
7. Вид жизненного цикла товара, у которого бывает быстрый взлет и падение популярности.
8. Вид жизненного цикла товара, который вообще не приобрел популярность.

9. Последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принимать решение о модификации товара или его снятии с производства.

10. Деятельность организации по оказанию услуг потребителю, обеспечивающих какие-либо преимущества или удовлетворение его требований.

По вертикали

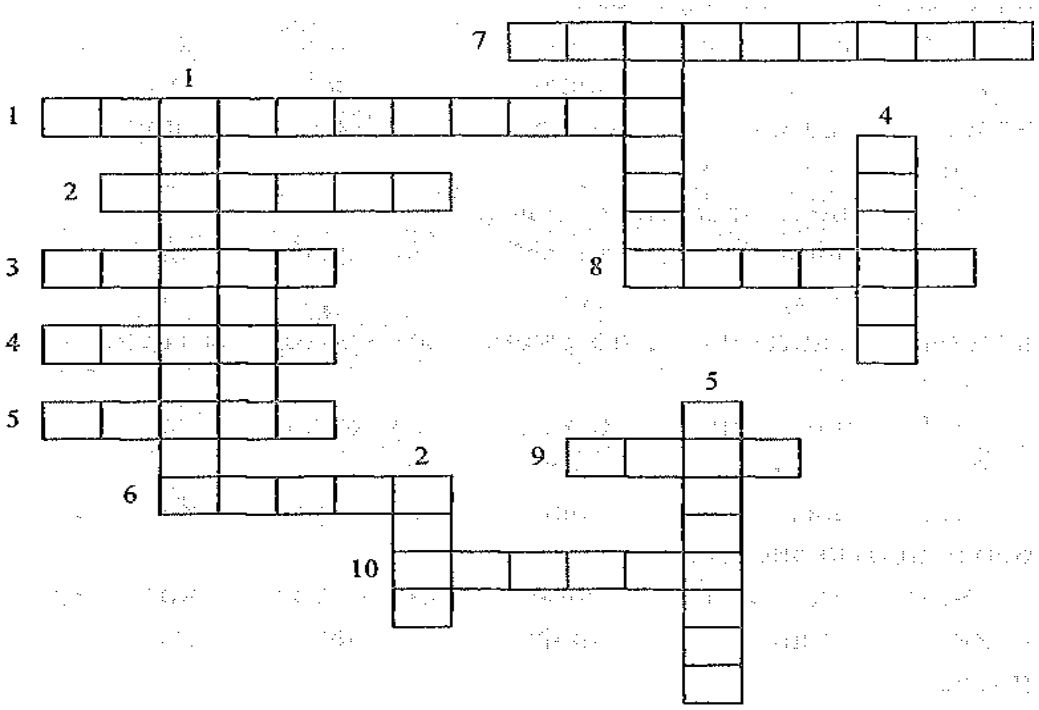
1. Набор различных товаров, их видов и разновидностей, объединенных по какому-либо признаку.

2. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся признанием товара покупателем, быстрым увеличением спроса, объема продаж и прибыли.

3. Оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы.

4. Художественное проектирование промышленных изделий.

5. Совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям.



Контрольные вопросы

1. Что такое услуга? Назовите ее особенности.
2. Каковы особенности туристского продукта?
3. Что такое жизненный цикл услуги? Назовите его стадии.

4. Дайте маркетинговое определение товара.

5. Чем характеризуются товары повседневного спроса? Приведите примеры.

6. Опишите факторы, характеризующие различные фазы жизненного цикла товара.

7. В каких случаях предприятие использует стратегию широкого проникновения?

8. Дайте полную характеристику рыночной атрибутике товара.

9. Какой закон в Российской Федерации регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, охраной и использованием товарных знаков?

10. В чем привлекательность франчайзинга? Приведите примеры такой формы ведения бизнеса среди российских предприятий.

11. Чем отличается услуга от товара?

12. Что такое базовый уровень продуктов?

13. Что такое пакет услуг? В каких случаях и зачем его используют?

14. Зачем внедряются новинки? Приведите примеры знакомых вам внедрений.

15. Что такое ассортиментная политика?

16. Раскройте понятие «ассортимент». Назовите его виды и характеристики.

17. Расскажите о последовательности создания и внедрения продуктов-новинок.

18. Что такое цена? Какие виды цен вы знаете?

19. Что такое эластичность спроса по цене? Какой ценовой эластичностью обладает большинство услуг индустрии гостеприимства?

20. Какие факторы в индустрии гостеприимства влияют на уровень цен?

21. Опишите процесс ценообразования на среднестатистическом предприятии гостиничных услуг.

22. Перечислите и охарактеризуйте основные ценовые стратегии.

23. Каковы сущность и значение цены в маркетинге?

24. Что понимают под ценовой эластичностью спроса, эластичностью спроса по доходу и перекрестной эластичностью? Приведите примеры.

25. Какие факторы оказывают влияние на политику цен предприятия?

26. В каких случаях фирма придерживается стратегии «снятия сливок»? Приведите примеры из практики.

27. В каких случаях предприятие предоставляет скидки с цены?

28. В чем сущность метода определения цены с ориентацией на спрос? Перечислите остальные методы ценообразования.

29. Какие виды цен обеспечивают повышение конкурентоспособности предприятия?

30. Что понимают под «длиной» и «шириной» канала товародвижения?

31. Какие функции выполняют посредники? В чем их преимущества? Дайте характеристику основных типов посредников.

Практическое занятие 6

Тема: Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов

Цель:

– сформировать умение применять теоретический материал в решении практических задач по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;

– закрепить практические навыки по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 50-100; 2, 55-90, 163-182; 3, 140-161].

Задания к практической работе

Задание 1

Работая в группах, попробуйте сегментировать аудиторию предприятий индустрии гостеприимства в сферах:

1. Предприятий досуга и развлечений.

2. Предприятий средств размещения.

3. Предприятий спортивной направленности.

4. Предприятий сферы питания.

Представьте результаты группе и обсудите каждую сегментацию.

Задание 2

Выберите любую известную вам услугу индустрии гостеприимства и:

– сформулируйте перечень товарных характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами);

– классифицируйте услугу;

– классифицируйте рынок для данной услуги;

– определите целевой сегмент рынка;

– определите, на каком этапе ЖЦТ находится услуга (обоснуйте);

– проанализируйте рыночную ситуацию (факторы, влияющие на состояние спроса и предложения; соотношение спроса и предложения; насыщенность рынка данным товаром);

– определите задачи маркетолога для данного рынка товара.

Задание 3

Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных решений.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

Задание 4

Проиллюстрируйте конкретные цели рекламы (примеров может быть несколько для одного вида).

Вид целей:

1. Ориентированные на спрос:

• Информация;

• Убеждение;

• Напоминание (поддерживание).

2. Ориентированные на образ:

• Отраслевые;

• Корпоративные;

• Иллюстрации:

- стабилизировать сбыт;
- создать селективный (избирательный) спрос;
- достичь приверженности марки;
- ознакомить потребителей с новым расписанием работы;
- достичь предпочтения марки;
- создать общий спрос;
- поддерживать узнаваемость марки и образа;
- сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы на основные вопросы;
- разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы;
- разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли;
- увеличить посещаемость магазинов;
- создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке;
- поддерживать приверженность марке.

Задание 5

Рекламодатель хочет определить уровень расходов на рекламу, необходимых для сохранения темпа роста продаж, составляющего 4%. Выручка в абсолютном выражении увеличивается на 50 млн. руб.; при этом максимально возможная выручка (насыщение) оценивается равной 150 млн. руб.

Предельная выручка на один рубль, израсходованный на рекламу, равна 1,1; замечено также, что в случае прекращения рекламы объём продаж в рассматриваемый период понизился бы на 20%.

Какой рекламный бюджет требуется для сохранения существующих темпов роста? Каков был бы темп роста, если бы размер бюджета повысился до 20 млн.руб.?

Контрольные вопросы

1. В чем суть Закона Парето?
2. Для чего осуществляется сегментация рынка?
3. Какие возможности получает компания в результате реализации стратегии сегментации рынка?
4. Чем определяется сегментация рынка по группам потребителей? Каковы признаки данного вида сегментации?

5. Как можно определить степень привлекательности сегментов?

6. Какие критерии сегментации являются достаточными для успешной реализации принципов сегментации?

7. Чем отличается дифференцированный маркетинг от недифференцированного?

8. Для каких предприятий наиболее привлекательна стратегия концентрированного маркетинга?

9. Каким образом компания занимается поиском рыночной ниши?

10. Дайте определение понятиям «туроператор» и «турагент»?

11. Назовите и раскройте основные функции туристических предприятий.

12. Что такое канал распределения услуг? Каковы его функции?

13. Что такое длина канала и как она влияет на продавца, продукт, потребителя?

14. Расскажите о процессе управления каналами сбыта. Назовите трудности и ошибки в управлении.

15. Что такое франчайзинг, франчайзи, франчайзер, фаншиза? Каковы преимущества и недостатки этого способа сбыта?

Перечислите основные функции и виды продвижения продукции на рынок.

16. Каковы цели рекламных мероприятий? Какие средства распространения рекламы существуют на рынке?

17. Раскройте сущность «паблик рилейшнз». Каково назначение «паблик рилейшнз»?

18. Перечислите основные способы осуществления мероприятий «паблик рилейшнз».

19. Каким образом формируется спрос и стимулируется сбыт?

20. Каково назначение персональных продаж?

Задание для самостоятельной работы обучающихся

Решение сквозной задачи по разработке плана маркетинга конкретного хозяйствующего субъекта:

Характеристика продукции (или вида услуг). Обоснование ценовой политики. Определение целевой аудитории. Планирование сбыта продукции. Планирование рекламной кампании. Бюджет маркетинга.

Характеристика продукции (или вида услуг)

В этом разделе описать в подробностях тот продукт или услугу, которые вы намереваетесь предложить будущим покупателям, сделать акцент на уникальных способностях вашей продукции удовлетворять конкретные потребности рынка.

При этом четко и лаконично описать характеристики продукта, услуги:

- Потребности, которые удовлетворяет ваш продукт или услуга.
- Описание продукции (фотографии, рисунки, рекламные проспекты и др.) без технических подробностей.
- Основные характеристики и параметры продукта.
- Оригинальные и уникальные черты вашего продукта, делающие его конкурентоспособным Что особенного в нем и почему потребители будут отличать его от товаров (услуг) ваших конкурентов и предпочитать?
- Какими патентами или авторскими свидетельствами защищены особенности вашего продукта или технологии?
- Наличие торгового знака.
- Чем ваша продукция отличается от отечественных и импортных аналогов?

В этом же разделе должна быть приведена примерная цена вашего товара.

Очень важно четко охарактеризовать основные качества вашего товара, преимущества его дизайна и особенности упаковки, в которой он будет продаваться.

В этом же разделе описывается и организация сервиса вашего товара, если это техническое изделие.

Корме того в разделе плана должна быть отражена следующая информация.

1. Тип товара (повседневного, особого, пассивного спроса, предварительного выбора), стадия жизненного цикла, описание товара по многоуровневой модели, текущие финансовые показатели, объемы и динамика продаж за предыдущий период в натуральном выражении).

2. Краткое изложение стратегии в отношении товара, включая:

– определение широты ассортимента;

– принятие решения о целесообразности использовании марки;

– определение необходимого уровня качества товара.

Внешний вид товара является ключевым фактором, влияющим на выбор покупателя, поэтому необходимо уделить особое внимание на разработку оригинальной упаковки для своей продукции, в частности на создание инновационных форм, позволяющих товару выделиться на полке и завоевать предпочтения потребителей.

Важным моментом этого раздела является наглядное изображение товара и изделий. Представить эскиз изделия, фотографию, макет, конструкцию и т. д.

Обоснование ценовой политики

Прежде чем приступить к решению вопроса о цене товара, следует собрать всю необходимую информацию и данные.

1 этап. На этом этапе определить, какую цель преследует фирма, выпуская конкретный продукт.

2 этап. Следующим этапом установления цены является определение спроса.

3 этап. Для того чтобы определить издержки, необходимо произвести следующие расчеты:

- расчет материальных расходов;
- расчет потребности в основных фондах;
- расчет потребности в персонале и фонда заработной платы;
- расчет прочих расходов;
- расчет выплат социального характера;
- расчет себестоимости.

4 этап. Проанализировать цены основных конкурентов на аналогичную продукцию.

5 этап. Выбрать метод определения цены, обосновать его.

Основные методы ценообразования:

- ценообразование, ориентированное на конкурентов;
- ценообразование, ориентированное на потребителей;
- ценообразование на основе затрат;
- ценообразование на базе частичных затрат;
- ценообразование, ориентированное на приспособление к ценовой политике лидера.

6 этап. Установить окончательную цену. Обосновать ценовую политику на перспективу.

Планирование сбыта продукции

Представить в этом разделе.

1. Общую величину сбыта с разбивкой по отдельным товарным группам и регионам.

2. Выбор форм и методов организации сбытовой деятельности на основе сравнения их эффективности.

Необходимо ответить на следующие вопросы: сколько оптовых и розничных фирм будут торговать вашим товаром?

Как будут распределены продажи по типам сбытовиков?

Каковы планируемые объемы сбыта в физическом и денежном выражении?

3. Определить затраты на сбыт.

Планирование рекламной кампании

Первым шагом в процессе разработки рекламной компании является постановка целей рекламной кампании, которые вытекают из целей предприятия. Процесс планирования представлен на рис. 6.1.

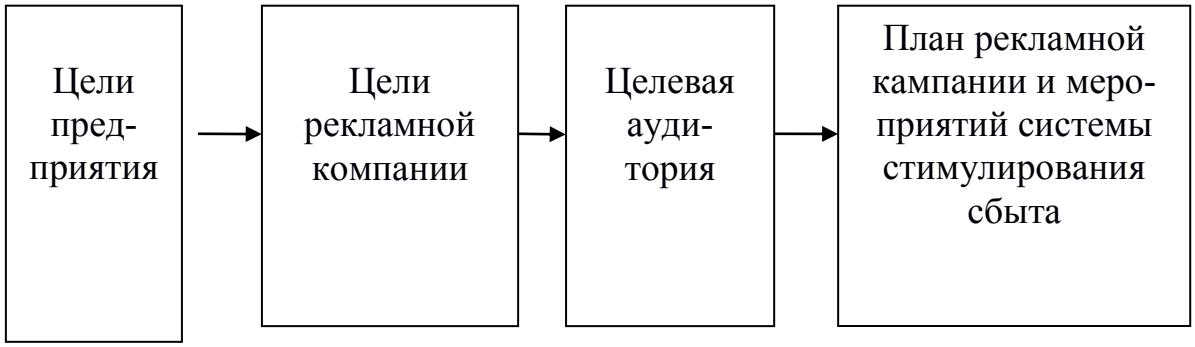


Рис. 6.1. Основные этапы планирования рекламной кампании

1. На первом этапе сформулировать основные цели предприятия.

2. Исходя из основных целей предприятия, установить цели рекламной кампании.

3. Определить целевую аудиторию.

4. На этом этапе разработать предварительный план рекламной кампании и мероприятий системы ФОССТИС.

Описать все мероприятия, которые планируется осуществить, их концепцию.

Представить все рекламные материалы: рекламные статьи, проспекты, тексты и макеты объявлений, сценарии видео- и радио роликов, эскизы рекламных щитов и т.д.

Описать какими средствами рекламы планируется воспользоваться при проведении рекламной кампании (ФОС) и мероприятий стимулирования сбыта (СТИС).

5. Изучить расценки на размещение рекламы, определить относительную стоимость каждого из средств рекламы.

Представите график размещения рекламы.

Определить необходимые расходы на рекламу в течение года.

Таблица 6.1

Расчет относительной стоимости рекламы

Средства рекламы	Расценки тыс. руб. за секунду (слово)	Аудитория, тыс. чел.	Относительная стоимость, руб./тыс. чел.
Телевидение, в т.ч. каналы:			
-			
Радио			
Газеты			
«Директмейл»			
Журналы			
Наружная реклама			
Прочие:			
-			

Бюджет маркетинга

Раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины ходов, затрат, прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга.

Отправной точкой для разработки бюджета маркетинга являются принятые цели и задачи предприятия, а также разработанные маркетинговые мероприятия и программа действий.

Таблица 6.2

Расчет маркетинговых затрат

Статьи затрат	Расходы	
	тыс. руб.	% от суммарных затрат
Суммарные маркетинговые затраты		100 %

Практическое занятие 7

Тема: Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки

Цель:

– сформировать умение применять теоретический материал в разработке рекламных обращений на предприятиях гостеприимства;

– закрепить практические навыки в разработке рекламных обращений на предприятиях гостеприимства.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 309-364; 2, 107-143; 3, 209-238].

Задания к практической работе:

Задание 1

Группа студентов делится на две коммерческие компании и организует маркетинговый отдел, где каждому студенту дается задание создать рекламное объявление (па любом носителе) для одного выбранного товара. Сравните и проанализируйте рекламные объявления студентов.

Задание 2

Прирост прибыли фирмы составил 30 млн рублей. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете – 1100 руб. за 1 см^2, площадь объявления – 100 см^2; телевизионная реклама – 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама –

26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

Задание 3

Подберите рекламные тексты разных жанров, относящиеся к сфере СКСиТ (рекламная заметка, статья репортаж, отчет, интервью, корреспонденция, очерк, антрефиле и т. д.).

Задание 4

Подберите текст рекламного объявления. Выделите в нем основные структурные элементы (слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения).

Задание 5

Подберите примеры наиболее удачных, на ваш взгляд, рекламных объявлений и слоганов, реально существующих предприятий туризма и сервиса или конкретной услуги.

Задание 6

Определите структурные элементы рекламного текста.

Загородный отдых для детей во время летних каникул.

«Первый герой».

Возраст участников 7-11 лет. В лагере «Первый герой» ребята попадут в мир игры. Их ждут приключения, испытания, веселые розыгрыши.

ООО компания «Игра». Тел. 8-904-56-59-306.

e-mail: igra @

Задание 7

Определите структурные элементы рекламного текста.

Речные круизы на 3-палубном теплоходе 3-9 сентября

Пермь-Казань-Самара-Пермь

На всех рейсах проект «Пираты Карибского моря в поисках клада»!

Последние места на последние рейсы! Успевайте!

Задание 8

Определите, какие структурные элементы текста отсутствуют.

Распродажа Черного моря!

А чё? Черное море – самый загар.

Только с 10 по 31 мая распродажа путевок в санатории Краснодара, Сочи, Анапы.

Телефон: 343-49-27

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные разновидности печатной рекламы (сущность, сходства, отличия).
2. Какие из печатных СМИ наиболее эффективны в СКСиТ? Почему?
3. Каковы преимущества и недостатки рекламы в газете и в журнале? Дайте сравнительную характеристику.
4. Что общего между проспектом, каталогом, буклетом? В чём основные отличия между ними?
5. Что объединяет листовки, плакаты, визитки? В чём основные отличия между ними?
6. Каковы основные правила создания и роль иллюстраций в печатном рекламном тексте.
7. Содержание рекламного сообщения.
8. Особенности иллюстраций в рекламе социально-культурного сервиса и туризма.

Практическое занятие 8

Тема: Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия

Цель:

– сформировать умение применять теоретический материал в разработке рекламной компании гостиничного предприятия;

– закрепить практические навыки в разработке рекламной компании гостиничного предприятия.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 309-364; 2, 107-143; 3, 209-238].

Задания к практической работе:

Задание 1

Выберите интересное вам предприятие индустрии гостеприимства. Проведите полный анализ его продвижения на рынке, соберите материалы (печатные, сувениры, скриншоты продвижения в Интернете), опишите промо-компании, акции, мероприятия и т. д. за один год. Проанализируйте активность и сделайте выводы.

Задание 2

Работая в группах или самостоятельно, выберите интересное вам предприятие индустрии гостеприимства и разработайте для него продвижение в двух вариантах: минимальная цена (ограниченный бюджет) и неограниченный бюджет (не забывайте о целесообразности).

Задание 3

Работая в группах или самостоятельно, выберите интересное вам предприятие индустрии гостеприимства и разработайте для него фирменный стиль. Проработайте все элементы.

Задание 4

Работая в группах или самостоятельно, выберите интересное вам предприятие индустрии гостеприимства и разработайте для него легенду. Учитывайте целевую аудиторию, ее ценности, мотивацию, стереотипы.

Задание 5

Составьте бриф предприятия туризма и сервиса, используя в качестве образца предложенные варианты.

1. Примерный бриф турбюро «Сибирь»

Тема	Описание
Продукт	Туруслуга
Предыстория	Турбюро «Сибирь» специализируется на оказании туруслуг проживающим гостиницы «Сибирь». Организация создана недавно.
Задача	Разработать слоган и логотип.
Целевая группа	Проживающие гостиницы. Средний класс: участники семинаров, конференций, выставок, студенты, иностранцы, спортсмены, школьники.
Поле для выбора	Предложить минимум 5 вариантов.
Предложения по направлениям поиска	Название должно отражать высокое качество услуг, надёжность и стабильность услуг и организации как таковой.
Критерии выбора слова-названия	Название на английском языке. Допустимы звучные аббревиатуры. Логотип должен обязательно быть цветным. Слово должно обладать простым написанием и произношением. Желательно, чтобы слово состояло из двух слогов.
Сроки предоставления материалов	Предложение названия – не позднее 2 недель. Остальной заказ – не позднее 4 недель со дня подачи творческого задания

Тема	Описание
Условия участия агентств	Выигрыш составляет 5 тыс. рублей

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные этапы планирования и проведения рекламной кампании?
2. Сущность, цели, задачи проведения маркетинговых исследований. Какова взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы?
3. Сущность, цели, задачи составление рекламного задания. Как влияет состояние целевой аудитории на цели рекламной кампании?
4. Каковы виды, роль, функции современных рекламных агентств?
5. Сущность, цели, задачи определения творческой стратегии р.к.
6. Сущность, цели, задачи медиапланирования. Каковы основные принципы выбора средств распространения рекламы?
7. Сущность, методы производства рекламы? Каковы основные композиционные элементы рекламного текста? Каковы основные стили рекламных текстов? (примеры современных образцов рекламы)
8. Сущность, составляющие осуществления рекламной кампании.
9. Каковы цели, задачи, основные приёмы осуществления контроля за ходом рекламной кампании?
10. Каковы цели, задачи, основные приёмы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании?
11. Каковы цели, задачи, основные приёмы оценки экономической эффективности рекламной кампании?
12. Что такое фирменный стиль? Каковы его назначение, элементы, плюсы и минусы использования.

Практическое занятие 9

Тема: Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т. д.

Цель:

– сформировать умение применять теоретический материал при формировании рекламных материалов на предприятиях гостеприимства;

– закрепить практические навыки при формировании рекламных материалов на предприятиях гостеприимства.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 309-364; 2, 107-143; 3, 209-238].

Задания к практической работе:

Задание 1

Подберите в рекламных текстах примеры использования языковых средств для привлечения внимания:

- Отклонения от нормативной орфографии: сочетание латиницы с кириллицей;
- соблюдение норм дореволюционной орфографии; употребление прописных букв в середине и конце наименования; игра слов как нарушение норм орфографии.
- Каламбур – высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений.
- Окказионализмы – новые слова, отсутствующие в системе языка, созданные специально для данного момента в экспрессивных целях.
- Персонификация – перенесение на неживой предмет свойств или функций живого лица.
- Фонетические повторы, рифмованные рекламные лозунги.
- Дефразеологизация – семантический распад фразеологизма, использование его компонентов в прямом значении; при этом ассоциативная связь свободного словосочетания с фразеологизмом сохраняется.
- Парцелляция – разбивка текста на фрагменты с целью выделения.

- Антитеза – противопоставление явлений с целью выделения.
- Анафора – повторение начального слова или словосочетания.

Задание 2

Определите, какие языковые средства выразительности использованы в рекламных слоганах и названиях.

*Ощути **мое** качество.*

Вкусная цена на отель.

Летняя зима (мороженое).

Путешествия манят,

Путешествия зовут,

Путешествия ждут.

А зори здесь подмосковные.

На100ящий отдых.

Волосы на размер больше.

Не ждите у моря погоды,

Погода ждет вас у моря.

Сочная гамма путешествий.

Любишь кататься – люби и …денежки платить.

Катастрофа на воскресенье (тур в Европу во время наводнения).

Осенняя рапсодия в Санкт-Петербурге.

Куба – земной рай для желающих.

Абажур и чай с бубликами хорошо, а за рубеж лучше.

Путешествуйте ярко.

Мир красоты, богатства и свободы (Тур во Францию).

Ваше вкусное настроение.

Белые дни (Тур в Санкт-Петербург.)

Встретимся на море. Твое солнце.

Задание 3

Прочитайте рекламные слоганы и определите, какой аудитории адресована данная реклама (подросткам /взрослым людям, мужчинам / женщинам). Назовите языковые средства, которые указывают на это. Приведите свои примеры возрастной и гендерной рекламы.

В кругу друзей клешней не щелкай.

Пьянящий сердца аромат ее фантазий смелых.

Машина в самом расцвете сил.

Мужчина без комплексов – майонез без искусственных добавок.

Конкретный компьютер купи в натуре,
Пора парнишку приобщать к культуре.

«Железяка». Эксклюзивные тренажеры.

Горящие туры! Успевай! Хватай! Отдыхай! Мест мало!

Мы зажигаем цены! Центр горящих путевок.

Здравствуйте, я Ваша персональная скидка в 15%. Воспользуйтесь мной в марте – и Ваш летний отдых будет гарантирован. И намного дешевле.

Задание 4

Прочитайте слоганы. Укажите языковые средства, способствующие формированию положительных эмоций или содержащие элементы языковой агрессии.

Мобильные вампиры днем спят, а по ночам говорят. Бесплатно.

Закопай тещу в песок за 399 у.е.

Утоплю папу в море за 399 у.е.

Вход только для клиентов «Эльдорадо» (надпись над входом в троллейбус).

Лето – это маленькая жизнь на 3-палубном теплоходе «Н.В.Гоголь».

«Река желаний» (название турфирмы).

Окунись в море удовольствий!

Жду, волнуюсь! Море.

Задание 5

Составьте текст объявления, рекламирующего предприятие туризма и сервиса или конкретную услугу (кейтеринг, горнолыжный центр, фитнес-центр, программа детского отдыха, тренажерный зал, экскурсия по лесопаркам, клуб охотников и т.д.). Используйте языковые средства выразительности.

Задание 6

Составьте рекламные тексты различных типов: информационный, логический, образный, смешанный.

Задание 7

Найдите речевые ошибки в рекламных текстах.

1. Лучшее – враг хорошего. Лучшие туры по Европе. Отдыхать с нами вы будете дольше и лучше. 2. Пансионат должен завершить ансамбль, создав комплекс для круглогодичного отдыха

самого разного возрастного состава отдыхающих сотрудников. 3. Центр «Омега» обучает школьников иностранным языкам, рисованию музыкально-эстетическому развитию, йоге, готовит к школе.

Задание 8

Подберите эпитеты и сравнения к словам: *цены, выбор, отдых, развлечения, тур, лето, море, вкус.*

Контрольные вопросы

1. Перечислите *основные стили речи*, используемые в рекламе. Приведите примеры рекламных текстов разных стилей?
2. Что такое *метафора*? Как этот троп используется в рекламных текстах?
3. Что такое *метонимия*? Как этот троп используется в рекламных текстах?
4. *Перифраз* как наиболее распространённая разновидность метонимии, используемая в рекламных текстах .
5. Что такое *сравнение*? Приведите примеры использования в рекламе.
6. Что такое *гипербола*? Приведите примеры использования в рекламе.
7. Что такое *каламбур*? Приведите примеры использования в рекламе.
8. Что такое *антитеза*? Приведите примеры использования в рекламе.
9. Как используются фигуры *риторический вопрос* и *риторическое восклицание* в рекламных текстах?
10. Дайте определения *синтаксическому параллелизму, градации, анафоре, эпифоре, умолчанию, парцелляции, сегментации.* Приведите примеры использования в рекламе.

Практическое занятие 10

Тема: Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет.

Цель:

– сформировать умение применять теоретический материал в поиске и анализе актуальной информации в сети Интернет для предприятий гостеприимства;

– закрепить практические навыки в поиске и анализе актуальной информации в сети Интернет для предприятий гостеприимства.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 100-143; 2, 85-90; 3, 41-86].

Задания к практической работе:

Задание 1

Распределить основные этапы маркетингового исследования в нужной последовательности:

1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
2. Формулирование целей исследования.
3. Разработка форм для сбора данных.
4. Определение методов сбора необходимых данных.
5. Сбор данных.
6. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
7. Подготовка и презентация заключительного отчета о проведенном исследовании.
8. Анализ данных.

Занести выбранные вами цифровые обозначения в логическую схему:

Задание 2

При маркетинговых исследованиях проводятся:

а) исследования рынка и продаж;

б) исследование продукта.

Указать, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие – к исследованию продукта.

1. Генерация идей о новых продуктах.
2. Прогноз объема продаж.
3. Получение информации о конкурентах.
4. Тестирование продукта.
5. Оценка емкости рынка.
6. Анализ тенденций изменения рынка.
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов.
8. Определение характеристики рынка и его сегментов.
9. Разработка концепции тестирования продукта.

10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях.

11. Исследование и испытание различных видов упаковки.

12. Выявление системы предпочтений потребителей.

Задание 3

При маркетинговых исследованиях проводятся:

а) исследования цен;

б) исследования продвижения продукта;

в) исследования по доведению продукта до потребителя.

Указать, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие – к исследованию продвижения продукта и какие – к исследованию по доведению продукта до потребителя.

1. Исследование месторасположения складов.

2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом.

3. Исследование эффективности рекламной деятельности.

4. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта.

5. Исследование месторасположения точек розничной торговли.

6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта.

7. Исследование месторасположения сервисных служб.

8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

Задание 4

Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие – внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации.

2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.

3. Бюджетные отчеты.

4. Данные маркетинговых исследований.

5 Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.

6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.

7. Обзоры рекламаций потребителей.

8. Научные исследования, собранные различными организациями(торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 5

Составьте сводную таблицу (в свободной форме) электронных инструментов, используемых в гостиничной сфере, которая бы отражала суть, содержание, сферу охвата.

Задание 6

Найдите в Интернете, разделите на группы по функциям и занесите в таблицу (в свободной форме) Интернет-сайты, предоставляющие услуги в сфере HoReCa (происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Catering/(отель – ресторан – кафе)) (например, информационная, бронирование, сравнение и выбор и т. д.). Дайте краткую характеристику каждому источнику.

Задание 7

Порассуждайте о том, какие изменения (количественные и качественные) необходимо ввести в организации при внедрении автоматизированных систем. Какие ресурсы понадобятся?

Задание 8

Работая в группах, проведите мини-исследование: сравните цены на однотипные товары/услуги индустрии гостеприимства на предприятиях различных ценовых сегментов. Используйте практические данные, информацию из Интернета. Результаты занесите в таблицу произвольной формы.

Контрольные вопросы

1. Назовите преимущества использования автоматизированных систем.

2. Перечислите недостатки использования автоматизированных систем.

3. Назовите сферы современной автоматизации на предприятии гостиничных услуг.

4. Назовите риски и угрозы, возникающие при использовании автоматизированных систем в управлении предприятием гостиничных услуг.

5. Какие платежные системы в Интернете вы знаете? Коротко охарактеризуйте каждую из них.

Практическое занятие 11
Тема: Отработка навыков составления анкет

Цель:

– сформировать умение применять теоретический материал в разработке анкет для предприятий гостеприимства;

– закрепить практические навыки в разработке анкет для предприятий гостеприимства.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 100-143; 2, 85-90; 3, 41-86].

Задания к практической работе

Задание 1

В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

Задание 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 3

Восстановите логическую последовательность при подаче необходимой информации в виде делового отчета:

1. Основная часть отчета, содержащая рассуждения, анализ, сравнения.
2. Введение: краткое описание цели документа, методы, используемые при подготовке и обработке данных.
3. Приложение, включающее таблицы, графики, цифровые выкладки.

4. Заключение, содержащее главные выводы, сделанные в ходе исследования.

5. Рекомендации.

Задание 4

Создайте анкету для проведения маркетингового исследования и выявления потребительских предпочтений.

На основании составленного отчета создайте анкету для потенциальных потребителей данной услуги.

При составлении анкеты учтите, что в ходе опроса необходимо будет выяснить, существует ли у людей потребность в открытии новой сети данных услуг, у какой именно категории (пол, возраст, доход, и т.д.) населения данная потребность выражена максимально. Определите, в каких именно услугах ощущает потребность выбранная категория населения.

В анкете должно быть прописано приветствие и обращение к отвечающим, собственно вопросы и варианты ответов, «паспортичка» – информация о респонденте (пол, возраст, доход и т. д.), которая, как правило, располагается в конце анкеты, благодарность за участие в опросе. Количество вопросов должно быть не менее 15, но и не более 25.

Задание 5

По данным табл. 11.1 необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная в таблице информация?

Таблица 11.1

Информация о сегментах рынка

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

Задание 6

А. Для важнейших терминов выберите правильное определение из приведенных в пункте Б.

1. Данные наблюдения.
2. Панель.
3. Первичные данные.
4. Маркетинговые исследования.

5. Вторичные данные.

6. Данные анкетирования.

7. Данные.

8. Маркетинговая информационная система.

9. Бенчмаркинг.

10. Полевой эксперимент.

Б. *Определения:*

1. Часто повторяющиеся опросы.

2. Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

3. Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.

4. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.

5. Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.

6. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.

7. Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.

8. Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.

9. Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.

10. Факты и цифры, полученные из первичных и вторичных источников.

Контрольные вопросы

1. Каково значение маркетинговой информации?

2. Какие методы сбора и обработки информации используются при маркетинговых исследованиях?

3. Что понимают под маркетинговыми исследованиями? Каковы задачи и содержание маркетинговых исследований?

4. В чем суть системного анализа проведения маркетинговых исследований?

5. Объясните суть метода экспертных оценок.

6. Укажите источники получения вторичной информации. Приведите примеры.

7. Назовите приемы получения первичной информации.

8. Перечислите этапы маркетинговых исследований и назовите их направления.

9. Что понимают под маркетинговой информационной системой?

10. Какие мероприятия следует проводить предприятию в целях защиты информации?

Практическое занятие 12

Тема: Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению

Цель:

– сформировать умение применять теоретический материал при оценке конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработке мероприятий по ее повышению;

– закрепить практические навыки при оценке конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработке мероприятий по ее повышению.

Продолжительность работы: 90 мин.

Литература: [1, 185-204; 3, 97-104].

Задание 1

Выберите предприятие индустрии гостеприимства, которое вам знакомо. Разделите его товары/услуги по матрице БКГ. Изобразите результат в виде соответствующей матрицы.

Задание 2

Вспомните и изобразите в виде схем различные типы структур маркетинговых подразделений. Под каждой схемой напишите примеры.

Задание 3

Выберите знакомое вам предприятие индустрии гостеприимства. Напишите для него список конкурентных преимуществ.

Задание 4

Оценить показатели конкурентоспособности продукции. Выводимый на рынок товар является Nokia, конкурентом является Samsung.

Рассчитать единичные индексы фирменного и конкурентного товара:

$$j_i = \frac{p_i}{p_г};$$ p_i - значение фирменного товара

Общая оценка степени удовлетворении покупателя потребительскими свойствами изделия производят с помощью параметрического индекса.

Технические жесткие параметры:

Наименование	Ед. изм	Значения		
		Nokia	Samsung	Гипотетически
Продолжительность действия батареи в заряженном виде	Часы	24	36	48
Вес	Кг	0.110	0.090	0.120
Длина	М	0.15	0.13	0.16
Качество фотокамеры	МПиксель	2	3.2	5
Количество функций	Шт	10	15	17

Технические мягкие параметры:

Наименование	Значения		
	Nokia	Samsung	Гипотетически
Дизайн	7	9	10
Дополнительные аксессуары	6	8	10
Имидж фирмы	6	9	10
Качество звука	9	9	10
Надежность	8	9	10
Дизайн	0,7	0,9	0,2
Дополнительные аксессуары	0,6	0,8	0,3
Имидж фирмы	0,6	0,9	0,1
Качество звука	0,9	0,9	0,2
Надежность	0,8	0,9	0,2

Экономические параметры:

Наименование	Значения		
	Nokia	Samsung	Гипотетически
Цена	3000	6000	7500
Среднегодовые эксплуатационные расходы (Мощность потребления × время работы за год× стоимость одного киловатта)	?	?	?

Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности.

Контрольные вопросы

1. Перечислите традиционные типы структур маркетингового подразделения.
2. Каково основное преимущество функциональной структуры управления?
3. В каких случаях используется продуктовая структура управления маркетингом? Каковы ее преимущества?
4. Зачем необходимо планирование в маркетинге?
5. Что такое стратегия маркетинга?
6. Что такое рыночные возможности? Как с ними работать?
7. Перечислите возможные конкурентные преимущества предприятия индустрии гостеприимства.
8. Что такое матрица БКГ? Зачем она нужна руководителю?
9. Какие стратегии маркетинга вы запомнили? Охарактеризуйте каждую.
10. Перечислите возможные конкурентные преимущества предприятия индустрии гостеприимства.
11. Перечислите и охарактеризуйте силы, порождающие и стимулирующие конкурентную борьбу.
12. Какие виды рыночного спроса существуют на рынке и каковы методы его определения?
13. Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Количество баллов	Правильность решения и ответов
90-100	Полное верное решение или имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения. Обучающийся полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
80-89	Решение в целом верное. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. В работе арифметическая ошибка или описка. Обучающийся дает удовлетворяющий ответ, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
60 – 79	В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена существенная ошибка в математических расчетах. При объяснении сложного экономического явления указаны не все существенные факторы. Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
0-59	Имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). Решение неверно или отсутствует. Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Шкала оценивания	Количество баллов
зачтено	60-100
не зачтено	0-59

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [электронный ресурс]. – Москва: Юрайт, 2019. – 383 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/marketing-437531

Дополнительная литература

2. Михалева, Е. П. Маркетинг. – 2-е изд., пер. и доп. [электронный ресурс]. – Москва: Юрайт, 2019. – 213 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/marketing-431074

3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга [электронный ресурс]. – Москва: Юрайт, 2019. – 277 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/osnovy-marketinga-433413

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотека методических разработок и учебных пособий НТБ КузГТУ.

2. Информационные системы КузГТУ по обеспечению учебного процесса.

3. Электронно-библиотечная система Znanium.com

4. Электронная библиотека издательства Юрайт https://biblio-online.ru/catalog/BC74A06A-89B5-4CCFBBB9-03939ACD4F27/katalog-spo-1502