

Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования города Москвы  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА  
имени Ю.А. Сенкевича»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА

## **МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Методические указания и контрольные задания  
для студентов заочной формы обучения  
по направлению подготовки 100400.62 «Туризм»

Москва 2012

Методические указания и контрольные задания  
составлены в соответствии с учебной программой  
по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»  
по направлению подготовки 100400.62 «Туризм»

к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг туризма» В.П. Белова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 г.

дата

\_\_\_\_\_

подпись

## Содержание

		Стр.
	Введение	4
1	Объем дисциплины и виды учебной работы	6
2	Учебно-тематический план	7
3	Содержание дисциплины	7
4	Планы семинарских занятий	11
5	Темы для самостоятельной работы студентов	14
6	Контрольные работы	20
7	Темы рефератов	37
8	Вопросы для подготовки к экзамену	39
9	Критерии определения итоговых оценок	43
10	Организационно-учебные нормы	45
	Список источников, рекомендуемых для изучения дисциплины	46
	Приложение 1. Образец оформления титульного листа контрольной работы	49
	Приложение 2. Варианты контрольных заданий	50

## Введение

Маркетинг – одно из наиболее важных направлений экономической и управленческой деятельности. В современных условиях организация не может добиться успеха, если менеджеры не владеют приемами маркетинга и не используют их в процессе выработки и реализации стратегии развития. Эффективный маркетинг является необходимым условием успешной операторской и агентской, гостиничной, ресторанной, экскурсионной и любой другой деятельности в сфере туризма. Профессиональный язык маркетинга – это язык современной экономики и менеджмента. Специалист, не владеющий этим современным языком, не может быть востребован на рынке труда. Необходимость получения знаний и навыков работы в рыночной конкурентной среде определяет особое значение учебной дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», задачей которой является изучение студентами современных методов управления, позволяющих организации правильно определить и удержать свое место на рынке.

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» тесно связана с большинством дисциплин, изучаемых в рамках программы обучения студентов по направлению подготовки 100400. 62 «Туризм». Эффективная маркетинговая деятельность в туристской индустрии невозможна без знания экономики, технологии отраслевой деятельности, информационных технологий, менеджмента, психологии, страноведения, статистики, правовых и других аспектов деятельности современного предприятия.

В соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 100400.62 «Туризм» выпускники должны обладать следующими профессиональными компетенциями:

готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий (ПК-5);

способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-14).

В результате изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» студенты должны:

*иметь представление:*

о круге вопросов, которыми занимается маркетинг;

об основных концепциях и функциях маркетинга;

о принципах организации маркетинговой деятельности в организации;  
о принципах разработки основных элементов маркетингового комплекса;  
об основных этапах и методах стратегического планирования и роли маркетинга в его осуществлении,

*знать и уметь использовать:*

современные формы и методы маркетинговой деятельности;  
основные приемы исследования товарных рынков, сегментирования, позиционирования фирмы и ее товаров;  
современные методы и стратегии ценообразования;  
формы и методы продвижения и распространения товара в современных условиях;  
методы анализа и планирования бизнес-портфеля, выбора стратегии развития организации;  
методы проведения маркетинговых исследований;  
особенности международного маркетинга;  
методы изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка.

*иметь навыки:*

анализа влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организации;  
исследования и сегментирования рынков, выбора маркетинговых стратегий для целевых рынков, стратегий позиционирования фирмы и ее товаров;  
анализа и определения маркетинговых стратегий для различных этапов жизненного цикла товара, разработки стратегии товарного ассортимента;  
анализа факторов и стратегий ценообразования;  
анализа построения каналов распределения и оценки их эффективности;  
анализа комплекса продвижения, разработки элементов программы продвижения, выбора метода формирования бюджета продвижения;  
сбора и анализа маркетинговой информации, разработки плана проведения маркетингового исследования, составления анкеты и проведения опроса;  
применения методов изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка.

*Учебная задача дисциплины.*

Изучение теории и практики, приобретение навыков маркетинговой деятельности.