

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21»\_ 02 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.22** Маркетинг в туризме

Учебный план: 2023-2024 43.03.02 ИБК Техн и орг туроп и тураг услуг ОО №1-1-118.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация туроператорских и турагентских услуг  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	34	17	66	27	4	Экзамен
	РПД	34	17	66	27	4	
Итого	УП	34	17	66	27	4	
	РПД	34	17	66	27	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Любименко  
Игоревна

Анна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Бабанчикова Ольга  
Анатольевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ маркетинговой деятельности и формирования навыков ее анализа и использования для повышения конкурентоспособности услуг индустрии туризма и гостеприимства

**1.2 Задачи дисциплины:**

- определение сущности понятия маркетинг;
- изучение типов, принципов и функций маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- ознакомление с методами и приемами проведения маркетинговых исследований;
- изучение методов и приемов продвижения продукции на рынок;
- определение места маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия.
- рассмотреть теоретические основы маркетинга туристской индустрии;
- раскрыть содержание и сущность проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии, а также методику их разработки;
- показать специфику организации маркетинговых мероприятий в туристской индустрии;
- предоставить обучающимся возможности для формирования умений и навыков проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Туристское ресурсоведение
- Системный анализ и статистическая обработка информации
- Информационные технологии
- Человек и его потребности
- История туризма и гостеприимства
- Туристско-ресурсный потенциал Санкт-Петербургского региона
- Организация туристской деятельности
- Менеджмент в туризме
- Основы проектной деятельности
- Деловые коммуникации в профессиональной сфере

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</b>
<b>Знать:</b> структуру, схему, этапы и инструментарий маркетингового исследования.
<b>Уметь:</b> проводить маркетинговое исследование в области перспективных направлений развития туризма с целью обоснования разработки новых маршрутов.
<b>Владеть:</b> навыками оценки и диагностики состояния рынка туристских услуг.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы маркетинга	4					Э
Тема 1. Содержание и сущность маркетинга: основные понятия и определения.		2		4	ИЛ	
Тема 2. Маркетинговые концепции. Понятие комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга: «4р». Практическое занятие: Взаимосвязь и взаимодействие элементов маркетингового комплекса.		2	2	4	АС	
Тема 3. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности. Практическое занятие: Управление маркетинговой деятельностью.		2	2	8	ИЛ	
Раздел 2. Исследование рынка						ДИ

Тема 4. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Маркетинговые исследования. Практическое занятие: Обоснование вида и метода сбора информации в маркетинговом исследовании.	6	2	6	ИЛ	
Тема 5. Комплексное исследование товара. Источники информации, методы сбора и показатели. Практическое занятие: Сравнительный анализ товаров, работ, услуг.	4	2	8	АС	
Тема 6. Изучение поведения потребителей. Сегментация рынка. Понятие сегментации и ее значение в маркетинге. Практическое занятие: Выбор целевого рынка.	4	2	8	ИЛ	
Раздел 3. Маркетинг в туристской индустрии					
Тема 7. Специфика маркетинга в туристской индустрии. Комплекс маркетинга «7р». Практическое занятие: Разработка нового продукта.	4	4	10		
Тема 8. Особенности международного маркетинга в туризме. Практическое занятие: Факторы, определяющие спрос и предложение на услуги туризма и гостеприимства на международном рынке.	4	1	8	ИЛ	ДИ,Пр
Тема 9. Маркетинговая политика туристской организации: цели, задачи и стратегии. Семинар: Тенденции развития рынка туризма и гостеприимства.	6	2	10		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	17	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5		

<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		53,5	90,5		
---	--	------	------	--	--

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-4	<p>Дает характеристику основным методам исследования туристского рынка и продвижения туристского продукта.</p> <p>Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов</p> <p>Применяет навыки формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

5 (отлично)		Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
4 (хорошо)		Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
3 (удовлетворительно)		Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

2 (неудовлетворительно)		Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
-------------------------	--	--

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Маркетинг как инструмент рыночной экономики и предпринимательской деятельности
2	Концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, концепция взаимодействия
3	Виды и формы маркетинга.
4	Виды маркетинговой информации и источники ее получения

5	Рынок маркетинговой информации.
6	Маркетинговые информационные системы.
7	Организация и основные характеристики маркетинговых исследований
8	Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы
9	Разработка и анализ выполнения маркетингового плана фирмы
10	Организация маркетинговой деятельности: понятие, подходы
11	Роль службы маркетинга на предприятии. Функции подразделений службы маркетинга
12	Маркетинговый контроль, его сущность и виды
13	Позиционирование товаров (услуг).
14	Параметры конкурентоспособности товаров, услуг
15	Характеристика взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе покупки
16	Типы поведения покупателей
17	Процесс принятия решения при покупке
18	Понятие сегментации и ее значение в маркетинге. Требования к сегментации
19	Разновидности сегментирования рынка. Основные принципы и критерии сегментирования потребительских рынков
20	Понятие и выбор целевого рынка
21	Стратегии выбора и реализации туристского продукта
22	Маркетинговые решения по новому продукту
23	Оценка и прогнозирование конкурентоспособности туристского продукта
24	Схема процесса разработки и вывода туристского продукта на рынок
25	Маркетинговые решения по распределению продуктов.
26	Каналы распределения товаров: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности
27	Маркетинговая стратегия продвижения товара (услуги)
28	Маркетинговые решения в системе каналов сбыта
29	Этапы планирования сбытовой политики
30	Направления и формы стимулирования продаж
31	Стратегии сбыта предприятия туризма.
32	Маркетинговые решения по ценообразованию
33	Цели и задачи ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование
34	Виды цен и особенности их применения в туризме.

35	Маркетинговые стратегии ценовой политики.
36	Маркетинговые решения по коммуникациям
37	Типы, структура и цели коммуникаций предприятия
38	Основные направления маркетинговой коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
39	Рекламная деятельность: содержание, планирование и организация
40	Понятие, сущность и виды рекламы. Характеристика основных рекламных средств.
41	Товарный знак и его использование в целях рекламы
42	Порядок разработки и бюджет рекламы
43	Маркетинг в туристской индустрии: функции, задачи, принципы
44	Сущность, среда и цели международного маркетинга
45	Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге
46	Стратегия и тактика проникновения на международные рынки

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

+

Компьютерное тестирование

Иная

**5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

Экзамен проводится в письменной форме по утвержденным вопросам, билет включает два вопроса и практическое задание. Использование вспомогательных и справочных материалов студентом не допускается.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****6.1 Учебная литература**

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Шпырня, О. В.	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78034.html">http://www.iprbookshop.ru/78034.html</a>
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.html</a>
Восколович, Н. А.	Маркетинг туристских услуг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81792.html">http://www.iprbookshop.ru/81792.html</a>
Безрутенко, Ю. В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75219.html">http://www.iprbookshop.ru/75219.html</a>
Васильева, Е. А., Гришанова, Я. О.	Система маркетинговых исследований и информации в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71588.html">http://www.iprbookshop.ru/71588.html</a>
Лисевич, А. В., Лунтова, Е. В.	Маркетинг в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75218.html">http://www.iprbookshop.ru/75218.html</a>
Семенова Л. В., Корнеевец С. В., Драгилева И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75217.html">http://www.iprbookshop.ru/75217.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Сенаторов А. А., Никольский А.	Контент-маркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58557.html">http://www.iprbookshop.ru/58557.html</a>
Лужнова, Н. В.	Маркетинговые коммуникации	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71285.html">http://www.iprbookshop.ru/71285.html</a>
Лужнова, Н. В., Калиева, О. М.	Стратегическое маркетинговое управление	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71330.html">http://www.iprbookshop.ru/71330.html</a>
Стешин, А. И.	Информационные системы в маркетинге	Саратов: Вузовское образование	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/79628.html">http://www.iprbookshop.ru/79628.html</a>
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57161.html">http://www.iprbookshop.ru/57161.html</a>
Делятицкая, А. В., Косова, А. В.	Маркетинг	Москва: Российский государственный университет правосудия	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a>
Д. Шив, Уотсон Хайэм, Зуева Б., Исаенко А., Суворова П.	Курс МВА по маркетингу	Москва: Альпина Паблишер	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/34784.html">http://www.iprbookshop.ru/34784.html</a>
Ардт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58560.html">http://www.iprbookshop.ru/58560.html</a>
Кметь, Е. Б., Ким, А. Г.	Управление маркетингом	Саратов: Вузовское образование	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/43373.html">http://www.iprbookshop.ru/43373.html</a>
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71235.html">http://www.iprbookshop.ru/71235.html</a>
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>

Соколова, Н. Г., Титова, О. В., Груздева, Т. В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/73869.html">http://www.iprbookshop.ru/73869.html</a>
Загребельный Г. В., Боровик М. Ю., Меркулович Т. В., Фролкин И. Ю.	Performance-маркетинг	Москва: Альпина Паблицер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58562.html">http://www.iprbookshop.ru/58562.html</a>
Мансуров Р. Е.	Технологии маркетинга	Москва: Инфра-Инженерия	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/69015.html">http://www.iprbookshop.ru/69015.html</a>
Соколова, Н. Г.	Основы маркетинга	Саратов: Вузовское образование	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/54505.html">http://www.iprbookshop.ru/54505.html</a>
Романцов, А. Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57071.html">http://www.iprbookshop.ru/57071.html</a>
Лулева, Е. А.	Современные маркетинговые технологии	Омск: Омский государственный технический университет	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78471.html">http://www.iprbookshop.ru/78471.html</a>
Васильева, Е. А., Васильева, А. В.	Маркетинг в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72806.html">http://www.iprbookshop.ru/72806.html</a>
Сет Годин, Степанова И.	Разрешительный маркетинг	Москва: Альпина Паблицер	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/48455.html">http://www.iprbookshop.ru/48455.html</a>
Лопатина Н. В.	Социология маркетинга	Москва: Академический проект	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/60139.html">http://www.iprbookshop.ru/60139.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Менеджмент и организация управления» [Электронный ресурс].

URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.76.2](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2)

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду



**Приложение**

рабочей программы дисциплины Маркетинг в туризме \_\_\_\_\_  
наименование дисциплины

по направлению подготовки 43.03.02 Туризм  
 наименование ОП (профиля): Все профили

**5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)**

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)																																																																																				
1	<p>Компания Marriott осознала, что городской рынок заполнен отелями. У нее возникла необходимость в разработке концепции провинциального и пригородного отеля.</p> <p>Концепция новой гостиницы получила название Courtyard Marriott. Для разработки концепции новой гостиницы Marriott выбрала сотрудников из различных отделов. Компания провела огромную работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;</li> <li>2) располагать не более чем 150 номерами;</li> <li>3) обладать домашней атмосферой;</li> <li>4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott;</li> <li>5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню;</li> <li>6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;</li> <li>7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5—8 филиалами;</li> <li>8) торговое наименование Marriott будет зафиксировано за новыми отелями для лучшей узнаваемости.</li> </ol> <p><b>Задание.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Насколько эффективно применение данной концепции?</li> <li>2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?</li> <li>3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?</li> </ol>																																																																																				
2	<p>Для характеристики рыночной ситуации составьте конъюнктурную таблицу. Дайте характеристику рынка в соответствии с состоянием индикаторов рынка.</p> <p>Таблица. Оценка конъюнктуры рынка туристских услуг Санкт-Петербурга</p> <table border="1" data-bbox="217 1144 1517 1597"> <thead> <tr> <th colspan="12">Индикаторы рынка</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Отельный фонд</th> <th colspan="3">Транспортная инфраструктура</th> <th colspan="3">Объекты социально-культурной сферы</th> <th colspan="3">Цены</th> </tr> <tr> <th>рос</th> <th>Стабили-зац</th> <th>спа</th> <th>рос</th> <th>Стабили-зац</th> <th>спа</th> <th>рос</th> <th>Стабили-зац</th> <th>спа</th> <th>рос</th> <th>Стабили-зац</th> <th>спа</th> </tr> <tr> <th>т</th> <th>ия</th> <th>д</th> <th>т</th> <th>ия</th> <th>д</th> <th>т</th> <th>ия</th> <th>д</th> <th>т</th> <th>ия</th> <th>д</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Индикаторы рынка												Отельный фонд			Транспортная инфраструктура			Объекты социально-культурной сферы			Цены			рос	Стабили-зац	спа	рос	Стабили-зац	спа	рос	Стабили-зац	спа	рос	Стабили-зац	спа	т	ия	д	т	ия	д	т	ия	д	т	ия	д																																				
Индикаторы рынка																																																																																					
Отельный фонд			Транспортная инфраструктура			Объекты социально-культурной сферы			Цены																																																																												
рос	Стабили-зац	спа	рос	Стабили-зац	спа	рос	Стабили-зац	спа	рос	Стабили-зац	спа																																																																										
т	ия	д	т	ия	д	т	ия	д	т	ия	д																																																																										
3	<p>Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы туристского продукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) Анализ совместных усилий.</li> <li>б) Выбор средств рекламы.</li> <li>в) Установление ответственности.</li> <li>г) Создание рекламных объявлений.</li> <li>д) Установление целей.</li> <li>е) Определение успеха (неудачи).</li> <li>ж) Выбор времени рекламы.</li> <li>з) Разработка тем.</li> <li>и) Определение бюджета.</li> </ol>																																																																																				
4	<p>Для оценки поставщиков А, Б, В, Г использованы критерии: цена (0.5), качество (0.2), надежность поставки (0.3). В скобках указан вес критерия. Оценка поставщиков по результатам работы в разрезе перечисленных критериев (десятибалльная шкала) приведена в таблице.</p> <table border="1" data-bbox="217 1995 1501 2141"> <thead> <tr> <th rowspan="2">№п/п</th> <th rowspan="2">Критерий</th> <th colspan="4">Оценка поставщика по данному критерию</th> </tr> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Цена</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>9</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	№п/п	Критерий	Оценка поставщика по данному критерию				А	Б	В	Г	1.	Цена	8	4	9	2																																																																				
№п/п	Критерий			Оценка поставщика по данному критерию																																																																																	
		А	Б	В	Г																																																																																
1.	Цена	8	4	9	2																																																																																

2.	Качество	5	8	2	4
3.	Надежность	3	4	5	10

Кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений?

... В связи с переориентацией туристских потоков, а также с очевидным спадом покупательной способности российских граждан сегодня в Санкт-Петербурге, как никогда, внимание приковано к развитию «малых средств размещения», таких, как мини-отели и хостелы.

Российские туристы тратили в сутки 100-130 евро, иностранные – 130-170. Расходы российских туристов будут сокращаться в силу снижения покупательной способности – из-за роста цен и инфляции.

Определите преимущества и недостатки развития малых отельных форм для экономики.

Определите целевой сегмент потребителей для туристской компании, организующей «экономичные туры» в европейские страны с транспортировкой туристов «поезд+автобус».

Расходы на путешествие по рыночным сегментам

	Расходы (в тыс. евро)				
	на участие в путешествии	на поездки в месте пребывания	шоппинг	прочие расходы	всего
Студенты-мужчины	146	73	39	20	278
Студенты-женщины	151	61	77	29	318
Незамужние женщины (18-29 лет)	139	41	99	12	291
Незамужние женщины (30-44 года)	135	50	87	9	281
Замужние работающие женщины (18-44 года)	172	51	95	16	334
Замужние неработающие женщины (18-44 года)	162	51	162	13	388
Неженатые мужчины (18-44 года)	151	66	69	29	315
Женатые мужчины (18-44 года)	158	57	83	21	319
Мужчины зрелого возраста (45-59 лет)	180	72	90	21	363
Женщины зрелого возраста (45-59 лет)	191	52	125	15	383
Пожилые мужчины (60 лет и старше)	257	57	78	17	409
Пожилые женщины (60 лет и старше)	251	37	114	18	420