



**Государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
ИМЕНИ Ю.А.СЕНКЕВИЧА (ГАОУ ВПО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича)**

Кронштадтский б-р, д. 43А, Москва, Россия, 125499, тел.: (495) 454-92-92, 454-74-58; факс: (495)454-31-66

E-mail: box@mgiiit.ru, <http://www.mgiiit.ru>

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

**Методические указания и контрольные задания
для студентов заочной формы обучения по специальности 080502.65
Экономика и управление на предприятии (туризм и гостиничное хозяйство)**

Москва 2012

Методические указания и контрольные задания
составлены в соответствии с учебной программой

по дисциплине «Маркетинг туризма»

по специальности 080502.65 Экономика и управление на предприятии
(туризм и гостиничное хозяйство)

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 программы | 7 |
| 4 | Планы семинарских занятий | 12 |
| 5 | Темы для самостоятельной работы студентов | 16 |
| 6 | Вопросы для контрольных работ | 22 |
| 7 | Темы рефератов | 40 |
| 8 | Вопросы для подготовки к экзамену | 43 |
| 9 | Критерии определения итоговых оценок | 48 |
| 10 | Организационно-учебные нормы | 50 |
| | Литература | 51 |
| | Приложение. Образец оформления титульного листа контрольной работы | 54 |

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 туризма», задачей которой является изучение студентами современных методов управления, позволяющих организации правильно определить и удержать свое место на рынке.

Дисциплина «Маркетинг туризма» тесно связана с большинством дисциплин, изучаемых в рамках программы обучения студентов по специальности 080502.65 Экономика и управление на предприятии (туризм и гостиничное хозяйство). 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 результате изучения дисциплины 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.