



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТиС



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТиС



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.Б.14. МАРКЕТИНГ

основной образовательной программы высшего образования – программы
прикладного бакалавриата
по направлению подготовки: 43.03.03. Гостиничное дело
Профиль: Гостиничное дело
Классификация: бакалавриат

Разработчики:

Должность	Подпись	Ученая степень и звание. Ф.И.О.
Доцент		к.э.н. Бахисhev С.Д.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Совета филиала:
(протокол от 31. 08. 2017г. № 1)

Должность	Подпись	Ученая степень и звание. Ф.И.О.
Секретарь Совета		к. филос. н. Курбанова А.М.

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ООП:

Должность	Подпись	Ученая степень и звание. Ф.И.О.
Доцент		к. филос. н. Курбанова А.М.



1. Общие положения

Цель и задачи практических занятий:

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части программы бакалавриата.

Практические занятия содержат вопросы, задачи и ситуации, которые должны быть освоены студентом под руководством ведущего преподавателя. Кроме того, в план практических занятий включены темы докладов и дополнительные домашние задания, позволяющие освоить курс. Задания являются обязательными для выполнения и являются промежуточными этапами контроля знаний по курсу.

2. Практические занятия

2.1. Общие положения

Цели и задачи практических занятий:

Цель – призваны углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. Они развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания студентов.

Задачи практических занятий

- закрепление, углубление и расширение знаний учебной дисциплины;
- обучение студентов практическим приемам и методам анализа теоретических положений и концепций учебной дисциплины;
- приобретение студентами умений и навыков использования современных теоретических и научно-технических методов и устройств в решении конкретных практических задач.

2.2. Виды практических занятий

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию



и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

К практическим занятиям относятся различные по форме организации занятия:

- решение ситуационных задач;
- контрольные письменные задания (тестовый контроль);
- проверка и обсуждение рефератов (докладов) и домашнего задания.

2.3. Тематика практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия:

Академический семинар

Тема практического занятия:

Возникновение и эволюция маркетинга.

Содержание практического занятия:

Причины возникновения и эволюции маркетинга.

Основные этапы эволюции маркетинга.

Цель занятия:

закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

Продолжительность занятия – 2ч.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия:

круглый стол

Тема практического занятия:

Современный маркетинг.

Содержание практического занятия:

Современный маркетинг и масштабы его применения.

классификация маркетинга.

Цель занятия:

закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, приобрести фундаментальные знания о современных видах маркетинга



Продолжительность занятия – 2ч.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: Практическое занятие в форме деловой игры, предусматривающее обсуждение современных подходов к функциям и принципам современного маркетинга.

Тема практического занятия:

Принципы и функции маркетинга.

Содержание практического занятия:

Принципы маркетинга. Функции маркетинга.

Цель занятия:

усвоить принципы маркетинга и изучить функции маркетинга.

Продолжительность занятия – 2ч.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия:

Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий

Тема практического занятия:

Маркетинговая среда.

Содержание практического занятия:

Влияние маркетинговой среды на функционирование компании, структура маркетинговой среды.

Цель занятия:

Закрепление пройденного материала и иметь представление о различных структурах мировых рынков.

Продолжительность занятия – 1ч.

Контрольная точка – 1 ч.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия:

интерактивное выездное занятие

Тема практического занятия:

Емкость рынка, конкурентная среда.

Содержание практического занятия:



Емкость рынка, характеристика конкурентной среды.

Цель занятия:

изучить и проанализировать емкость рынка рекламных услуг в региональном масштабе, определить основных конкурентов, описать их сильные и слабые стороны.

Продолжительность занятия – 2ч.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации

Тема практического занятия: ФОССТИС

Содержание практического занятия:

Средства размещения, транспортная составляющая, предприятия питания, индустрия развлечений

Цель занятия:

применив полученные знания представить верные и эффективные решения поставленных задач.

Продолжительность занятия – 2ч.

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов

Тема практического занятия:

Продукт и продуктовая политика.

Содержание практического занятия:

Товарная политика и ее основные функции, методы ценообразования, сбытовая политика.

Цель занятия:

проанализировав рыночную конъюнктуру рынка туристских услуг, разработать и представить новый (относительно новый) продукт.

Продолжительность занятия – 3ч.

Контрольная точка – 1 ч.

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: выездное практическое занятие. Посещение международной выставки услуг и оборудования



Тема практического занятия:

Сегментирование и позиционирование

Содержание практического занятия:

Сегменты рынка услуг

Цель занятия:

использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Продолжительность занятия – 4 ч.

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации

Тема и содержание практического занятия:

Цена и ценовая политика в маркетинге

Цель занятия:

владение способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

Продолжительность занятия – 4ч.

Практическое занятие 10.

Вид практического занятия: практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию

Тема и содержание практического занятия:

Сбытовая политика в маркетинге.

Цель занятия:

закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

Продолжительность занятия – 2ч.

Практическое занятие 11.

Вид практического занятия:

круглый стол

Тема и содержание практического занятия:

Коммуникационная политика в маркетинге



Цель занятия:

разработать проект по эффективному взаимодействию организации с целевыми аудиториями с применением различных подходов коммуникационной политики.

Продолжительность занятия – 4ч.

Практическое занятие 12.

Вид практического занятия: практическое занятие, предусматривающее представление результатов маркетингового исследования, выполненного группой студентов

Тема практического занятия:

Маркетинговые исследования

Содержание практического занятия:

Понятие стратегического маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий: корпоративные, инструментальные, функциональные.

Цель занятия:

перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг, разработка системы маркетинговых планов.

Продолжительность занятия – 3 ч.

Контрольная точка – 1 ч.

Практическое занятие 13.

Вид практического занятия: практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации

Тема и содержание практического занятия:

Управление маркетингом

Цель занятия:

овладеть знаниями в области организации и планирования маркетинга



Продолжительность занятия – 1 ч.

Контрольная точка – 1 ч.

3.Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

3.1.Основная литература

Янкевич В.С., Безруков Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 416 с.

Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : Практикум / Т.П. Розанова и др. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 132 с.

CD Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник/ В.И. Беляев

Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391848>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391829>

Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407721>

8.2. Дополнительная литература

Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме : учеб. пособие /

Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 240 с.

Котлер Ф. А. и др. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2013.

Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2012. - 384 с.



Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] :
Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с
англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с

<http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834>

Муртузалиева Т. В. Розанова, Т. П.

Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] :
Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая
корпорация «Дашков и К°», 2012.

<http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=430296>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

Интернет-ресурсами к курсу «Маркетинг» могут послужить электронные журналы, порталы и сайты по вопросам маркетинга, маркетинговых исследований, управления маркетингом, рекламой и PR-деятельностью, отражающие современную экономическую ситуацию, зарубежный опыт, а также инновации в сфере маркетинга.

- www.znanium.com – электронно-библиотечная система
- www.e-library.ru – научная электронная библиотека

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
- Пакет приложений Microsoft Office 2010
 - 1С: Индустрия питания и гостеприимства. Комплект для обучения в высших и учебных заведениях
 - БИТ: Отель 8. ПРОФ версия
 - Программа для ЭВМ система он-лайн бронирования «Сфера-турсервис»

4. Самостоятельная работа



4.1 Общие положения

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

4.2. Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.



На самостоятельное изучение выносятся следующие вопросы по темам:

п/п	Наименование тем	Объем часов	Форма проведения
1	Возникновение и эволюция маркетинга.	9	Ознакомление с ЭБС
2	Современный маркетинг.	9	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
3	Принципы и функции маркетинга.	9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4	Маркетинговая среда	9	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
5	Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.	9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
6	ФОССТИС	9	Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС
7	Продукт и продуктовая политика	10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
8	Сегментирование и позиционирование	10	подготовка презентаций
9	Цена и ценовая политика в маркетинге	10	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая



			политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
10	Сбытовая политика в маркетинге	10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
11	Коммуникационная политика в маркетинге	10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
12	Маркетинговые исследования	10	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
13	Управление маркетингом	10	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях

Раздел 1. Сущность и эволюция маркетинга.

Тема 1.1. Возникновение и эволюция маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Чем маркетинг отличается от обычной производственно-сбытовой деятельности?
2. Разработайте схемы для сравнения производственного и сбытового подхода. Поясните их.
3. Перечислите причины возникновения маркетинга как одной из функции управления, проиллюстрировав их примерами из мирового и отечественного опыта.



4. Перечислите временные этапы эволюции маркетинга. Проанализируйте их параллельно с эволюцией концепций маркетинга.
5. Перечислите причины эволюции маркетинга, раскрыв их на конкретных примерах.
6. Каковы основные цели и задачи маркетинга? Существует ли отличие целей фирмы от целей маркетинга? Приведите примеры.
7. Приведите примеры применения социально-этического маркетинга.
8. Поясните понятие «дикий маркетинг», приведите примеры проявления дикого маркетинга.
9. В чем суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
10. Перечислите основные теории мотивации. Какова связь этих теорий с маркетингом?
11. Понятие консюмеризма.
12. Зеленый маркетинг.
13. Этика в и социальная ответственность в маркетинге.

Доклады:

14. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Примеры использования концепции социально-этического маркетинга в России.
16. Основные этапы становления маркетинга в России.

Тема 1.2. Современный маркетинг

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Современный маркетинг: масштабы и сферы применения
2. Понятие классификации. Методы классификации
3. Виды маркетинга. Подходы к классификации.
4. Разработайте классификацию маркетинга, используя обоснованный перечень показателей.
5. Направления ориентации маркетинговой деятельности.
6. Понятие спроса и предложения.
7. Состояние спроса и виды маркетинга.
8. Научные школы маркетинга: американская, немецкая, скандинавская, французская. Основные представители.
9. Маркетинг людей – в чем основная специфика.
10. Маркетинг территорий.
11. Маркетинг идей.
12. Влияние научно технического прогресса на развитие маркетинговых технологий.
13. Обоснуйте рост востребованности маркетинга в современных условиях.



14. Маркетинг и конкурентное преимущество фирмы.

Доклады:

15. Маркетинг в социальной сфере.

16. Примеры конверсионного маркетинга.

17. Инструменты синхромаркетинга.

Тема 1.3. Маркетинг в России

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. На чем основывались утверждения экономистов о невозможности применения маркетинга в условиях командно-административной системы хозяйствования?

2. Какие аргументы приводились их оппонентами? каких сферах деятельности на их взгляд применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?

3. Приведите примеры применения элементов маркетинга в рыночных условиях. Почему этот подход несопоставим с применением современной маркетинговой концепции?

4. Опыт применения маркетинга в СССР.

5. Использование маркетинга в современной экономике России.

6. Маркетинг потребительских товаров.

7. Маркетинг во внешнеторговой деятельности.

8. Этапы становления маркетинга в России.

9. Маркетинг и общественные организации в России.

10. Перспективы развития маркетинга.

11. Перечислите основные формы предоставления услуг маркетингового характера сторонними специализированными организациями.

12. Охарактеризуйте структуру спроса и предложения маркетинговых услуг на российском рынке. Проиллюстрируйте на конкретных примерах.

13. Структура маркетинговых агентств. Основные выполняемые функции

14. Развитие рекламного бизнеса.

Доклады:

15. Рынок консалтинговых услуг в России.

16. Услуги в области маркетинга.

17. Глобальный маркетинг и мировая торговля.

Раздел 2. Комплекс маркетинга (МИКС)

Тема 2.1. Товар и товарная политика.



Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Классификация товаров.
2. Понятие товарной номенклатуры. Основные показатели.
3. Понятие конкурентоспособности товара.
4. Товары «втягиваемые» и «вталкиваемые» рынком.
5. Разработка новых товаров.
6. Методы установления цены.
7. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Акции стимулирования.

Доклады:

1. Техника продаж - основные ступени.
2. Методы оптимизации товарного ассортимента.
3. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Тема 2.2 Емкость рынка, конкурентная среда

1. Показатели емкости рынка
2. Расчет емкости рынка образовательных услуг.

Тема 2.3. Сегментация рынка.

1. Сегментирование туристских продуктов.

Тема 2.4. Позиционирование товаров на рынке

1. Позиционирование и репозиционирование.

Тема 2.5. Конъюнктура рынка

1. Законы спроса и предложения.
2. Эластичность спроса по цене и по доходу.
3. Виды посредников.
4. Маркетинговые каналы.
5. Управление системами снабжения и логистики.
6. Розничная торговля.

Тема 2.6. Цена и ценовая политика в маркетинге

1. Современные методы ценообразования.



2. Мировой опыт ценовой манипуляции

Раздел 2. Маркетинговая среда

Тема 3.1. Принципы и функции маркетинга.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Основные принципы маркетинга.
2. Взаимосвязь принципов и функций маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Бенчмаркинг
5. Маркетинговые стратегии.
6. Тактика маркетинга
7. Стратегический маркетинг
8. Корпоративные стратегии
9. Функциональные стратегии
10. Инструментальные стратегии
11. Стратегический анализ в маркетинге.
12. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг.

Доклады:

1. Матриц БКГ
2. Матрица Портера
3. Матрица Ансоффа

Тема 3.2, 3.3

1. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Акции стимулирования.

Тема 3.4. Сбытовая политика в маркетинге

1. Виды посредников.
2. Маркетинговые каналы.
3. Управление системами снабжения и логистики.
4. Розничная торговля.

Тема 3.5. Стратегии маркетинга.

1. Маркетинговые стратегии.
2. Тактика маркетинга
3. Стратегический маркетинг
4. Корпоративные стратегии
5. Функциональные стратегии
6. Инструментальные стратегии
7. Стратегический анализ в маркетинге.



8. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг.

Тема 3.6. Планирование маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Место планирования маркетинга в системе планирования предприятия.
2. Структура бизнес-плана.
3. Методы планирования.
4. Структура плана маркетинга.
5. Планирование рекламы.
6. Медиаплан.
7. Стратегический план маркетинга.
8. Планирование продаж
9. Роль линейных руководителей в маркетинговом планировании.
10. Бюджет маркетинга.
11. Маркетинговый контроль.
12. Показатели оценки маркетинговой деятельности.
13. Аудит маркетинга
14. Экспертная оценка маркетинговой деятельности

Доклады:

1. Финансы в маркетинге
2. Проблема оценки маркетинговой деятельности
3. Значение планирования и контроля маркетинговой деятельности

4. Маркетинговая среда

Тема 4.1. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Анализ конкурентов.
2. Анализ потребителей.
3. Конъюнктура рынка и ее показатели.
4. Показатели и анализ экономической среды.
5. Показатели и анализ демографической среды.
6. Показатели и анализ научно-технической среды.
7. Показатели и анализ социально-культурной среды.
8. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
9. Поколение «икс» в России.
10. Тенденции развития российской семьи.
11. Изменение роли мужчин и женщин.
12. Учет гендерных факторов в маркетинге.



13. Консюмеризм в России.
14. Цели, задачи и методы анализа внешней маркетинговой среды

Доклады:

15. Структура и анализ внешней микросреды.
16. Структура и анализ внешней макросреды.
17. Цели и значение анализа рыночной конъюнктуры.

Тема 4.2. Организация и планирование маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Структура внутренней маркетинговой среды
2. Понятие «управление маркетингом», основные функции
3. Организация маркетинговой деятельности
4. Управление маркетингом по проекту
5. Матричная организационная структура управления маркетингом
6. Взаимосвязь маркетингового подразделения с другими подразделениями фирмы.
7. Положение об отделе маркетинга
8. Должностные инструкции специалистов по маркетингу
9. Кадры маркетинга - структура
10. Основные требования к сотрудникам маркетинговых подразделений
11. Выявление маркетинговых проблем методом Граф.
12. Анализ внутренних маркетинговых компетенций.
13. Внедрение маркетинга на предприятии.
14. Мотивация маркетингового персонала

Доклады:

15. Структура и анализ внешней микросреды.
16. Структура и анализ внешней макросреды.
17. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг.

Тема 4.3. Маркетинговые исследования.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Цели и задачи маркетингового исследования.
2. Основные принципы организации маркетингового исследования.
3. Источники первичной и вторичной информации.
4. Внутренняя и внешняя информация предприятия.
5. Методы сбора маркетинговой информации.
6. Региональные исследования и цели их проведения.
7. Классификация маркетинговых исследований.



8. Репрезентативность маркетинговых исследований.
9. Понятие выборки. Требования к выборочной совокупности.
10. Принципы составления анкет.
11. Организация фокус-групп.
12. Проекционные технологии в маркетинге.
13. Метод наблюдений.
14. Метод эксперимента.

Доклады:

15. Организация панельных опросов.
16. Техника и технология маркетинговых исследований.
17. Организация маркетинговых исследований в ходе участия в выставочных мероприятиях.

Проведение текущего контроля №1 по блоку 1

1.1. Возникновение и эволюция маркетинга.

1. Маркетинг – это:

- a) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей.
- b) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребителей и производителей.
- c) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- d) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд посредством обмена.

2. Маркетинг также включает в себя:

- a. товарную политику, прогнозирование и изучение спроса,
- b. рекламную деятельность, связи с общественностью,
- c. ценообразование, организацию внутрифирменной культуры,
- d. все вышеперечисленное

3. Цели маркетинга - это:

- a) Рыночные, собственно маркетинговые, структурно – управленческие, обеспечивающие, контролирующиеся.
- b) Рыночные, сбытовые, управленческие, обеспечивающие, контролирующиеся.



- с) Рыночные, собственно маркетинговые, структурные, обеспечивающие, контролирующие.
- д) Рыночные, маркетинговые, обеспечивающие, контролирующие, сбытовые

4. Предметом маркетинга является:

- а) материальных благ (товаров), услуг, впечатлений (опыта),
- б) событий, личностей, мест, собственности,
- с) организаций, информации и идей,
- д) все вышеперечисленное

5. Задача маркетинга в условиях отсутствия спроса:

- а) отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека
- б) проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара
- с) оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
- д) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования

6. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как:

- а) налаживание коммуникаций, организация распределения,
- б) разработка товара, исследования,
- с) установление цен, развёртывание службы сервиса,
- д) все вышеперечисленное

7. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте. Это:

- а) Дифференцированный маркетинг
- б) Недифференцированный маркетинг
- с) Концентрированный маркетинг
- д) Комплексный маркетинг

8. Спрос отсутствует, следует его создавать. Это:



- a) Конверсионный маркетинг
- b) Стимулирующий маркетинг
- c) Развивающийся маркетинг
- d) Ремаркетинг

9. Демаркетинг – это:

- a) тип маркетинга направленный на снижение спроса
- b) тип маркетинга при отсутствующем спросе, когда необходима разработка программы создания спроса
- c) тип маркетинга при имеющемся спросе, когда необходимо восстановить спрос
- d) нет правильного ответа

10. Спрос имеется, надо сделать его реальным. Это:

- a) Конверсионный маркетинг
- b) Стимулирующий маркетинг
- c) Развивающийся маркетинг
- d) Ремаркетинг

Маркетинговая среда

Внешняя среда маркетинга.

1. Внешнюю среду организации разделяют на:

- a) макросреду и финансовые возможности фирмы
- b) микросреду и кадровый потенциал
- c) микросреду и макросреду
- d) нет правильного ответа

2. К микросреде относятся:

- a) покупатели, контактные аудитории
- b) поставщики, маркетинговые посредники
- c) конкуренты
- d) все выше перечисленное

3. Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:

- a. потребности потребителей.
- b. спрос рынка.
- c. потребности самой компании.
- d. потребности организаций-поставщиков.



е. потребности конкурентов.

4. Факторы, которые НЕ поддаются контролю со стороны организации и ее отдела маркетинга:

- а. четыре «Р».
- б. комплекс маркетинга.
- в. контролируемые факторы.
- г. факторы внешней среды.
- е. полезность.

5. Пять основных факторов внешней среды в маркетинге – это:

- а. воздух, вода, почва, минеральные ресурсы и газ.
- б. потребители, посредники, производители, организации и общество в целом.
- в. товар, цена, продвижение, рынок и процесс.
- г. социально-культурные, научно-технические, экономические, демографические и политико-правовые факторы.
- е. природные ресурсы, климат, социальные конфликты, экономические и регулирующие факторы.

6. Внутреннюю среду организации разделяют на:

- а) материальные и финансовые возможности
- б) организационно – управленческие возможности, кадровый потенциал
- в) проектно – конструкторский потенциал, сбытовой потенциал, производственные возможности
- г) все выше перечисленное

Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходят изменения в ментальности управления российским предприятием на всех его уровнях по принципу _____

- а. «кадры решают все»
- б. «от нужд производства – к нуждам рынка».
- в. «от каждого по способностям, каждому – по потребностям»
- г. «утром деньги - вечером стулья»
- е. «заплати налоги и спи спокойно»



7. Типы организационных структур управления в зависимости от соотношения уровней и структурных подразделений:

- a) линейная
- b) функциональная
- c) матричная
- d) все перечисленные

8. Если фирма рассматривает свои товары и рынки как однородные, то для нее целесообразнее использовать оргструктуру, ориентированную по:

- a) Покупателям
- b) Рынкам
- c) Функциям
- d) Товарам

9. Дипломатичность, умение гасить конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем что:

- a) в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов
- b) сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности
- c) маркетинг способствует внедрению нововведений
- d) необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами
- e) необходимо поддерживать связи со СМИ

ТЗ70; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

10. Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

- a) Крупного производства с широким ассортиментом
- b) Мелкого производства с узким ассортиментом
- c) Работе предприятия на международных рынках
- d) Работе предприятия в нескольких регионах
- e) Работе предприятия на внутреннем рынке

2. Аттестация 2 по блоку 1.



Кейс «Бриллианты эконом класса»

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила

себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2010г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2012 по 2013 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2015г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.



Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться реоформлением магазинов, если да, то почему?

Кейс «Высокие технологии красоты»

Студия красоты «AST» опубликовала рекламное объявление в глянцевого журнале, распространяемом по адресной рассылке и по системе фирменных стоек в уважаемых местах города (магазины модной одежды, ювелирные и часовые салоны, автосалоны, салоны красоты). Объявление преследовало цель продвижения новой услуги и располагалось в нижней половине левой страницы журнального разворота. Заголовок тек-



ста гласил: «Высокие технологии могли бы помочь Вам сохранить красоту». Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Студия красоты «AST» представляет эксклюзивные процедуры на аппарате Артидерм (Acthyderm). Артидерм – аппарат неинвазивной мезотерапии, лидер научных достижений в косметологии, является революционной системой трансдермальной доставки продукта в ткани. Артидерм стал первым прибором, сделавшим доступным неинвазивный метод введения препаратов с помощью электропорации.

Данный метод десятилетиями изучался на самом высоком уровне в научно-исследовательских университетах. С помощью электропорации временно открываются каналы, проникающие через роговой слой кожи.

Этот метод не воздействует на сосуды, и таким образом продукты не попадают в кровь.

Артидерм позволяет вводить широкий спектр высокомолекулярных продуктов, в достаточном объеме и с хорошей дисперсией вещества в ткани, на глубину легко контролируемую в помощью прибора.

Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

- введение вещества на регулируемую глубину;
- концентрация вводимого вещества более 90%;
- возможность введения низко и крупномолекулярных веществ (вплоть до препаратов гиалуроновой кислоты).

Это уникальное качество Артидерма открывает колоссальные возможности по введению лекарств, мезотерапевтических, гомеопатических препаратов, процедур по омоложению кожи, борьбы с гиперпигментацией.

Получить консультацию и записаться на процедуры Артидерм Вы сможете в студии красоты «AST».

Вопросы и задания:

1. Определите целевую аудиторию описанной услуги.
2. Какие ошибки допустил салон при построении, написании и расположении текста?



3. Оцените заголовок текста.

4. Предложите свой вариант заголовка и текста.

Кейс «План информационных поводов»

ЗАО «Интегра плюс» - керамический завод, который специализируется на производстве керамической плитки для пола и ванных комнат. Завод был основан в 1981 году. До 2010 года он работал на устаревшем энергоемком оборудовании. С приходом в 2010 году нового руководства, были

получены кредиты и проведена полная реконструкция завода – установлено новое итальянское оборудование, позволяющее не только значительно

улучшить качество керамической плитки, но и существенно снизить величину затрат на электроэнергию.

На сегодняшний день введены в эксплуатацию две линии по производству облицовочной плитки, а в ближайшем квартале будет сдана еще

одна линия по производству керамогранита. К основным преимуществам

керамогранита относятся высокая устойчивость к химическим воздействиям, морозостойчивость, прочность на изгиб. Его высокая популярность

объясняется сходством керамогранита со многими природными материалами, благодаря чему он может использоваться для мощения улиц и облицовки фасадов. По мнению генерального директора компании, через 2 месяца после пуска новой линии объем производства керамогранита достигнет 1 млн. квадратных метров.

Завод постепенно наращивает производственные мощности, планируя к концу года выйти на рекордные объемы производства – 5 млн. квадратных метров плитки. За последнее время ассортимент изделий завода

заметно расширился. С заводом сотрудничают несколько крупных заказчиков, которых качество продукции более чем устраивает. Завод значительно расширил клиентскую базу. Идет работа над тем, чтобы изделия

завода «Интегра плюс» были качественно выше импортных аналогов. Уже

сегодня продукцию ЗАО «Интегра плюс» можно купить по всей России, от

Калининграда до дальнего Востока. На ближайшем собрании акционеров,

которое состоится через месяц, планируется утвердить разработанный



бизнес-план по развитию завода на 2013-2016 гг.

Учитывая тот факт, что информационные поводы могут касаться непосредственно бизнеса компании, взаимодействия с целевой аудиторией и общественной жизни, а также то, что в соответствии с планом информационных поводов от компании в средства массовой информации должно поступать минимум два пресс-релиза в месяц, ответьте на следующие вопросы и выполните задания.

Вопросы и задания

1. Сформировать план информационных поводов на ближайший квартал.
2. Какие мероприятия в рамках деятельности по связям с общественностью стоило бы провести, учитывая, что в указанном квартале заводу исполняется 25 лет?
3. Предложите свой вариант пресс-релиза по поводу введения в эксплуатацию новой линии производства.
4. Внесите свои предложения по организации PR-деятельности, нацеленной на внутреннюю аудиторию завода.

Аттестация 3 к блоку 2.

Чтобы обслужить и покупателей, и продавцов, маркетинг стремится к выявлению потребностей потенциальных покупателей и их _____.

Ключевым моментом маркетинга является идея «обмена», которая означает:

- a. место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.
- b. место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
- c. процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
- d. сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
- e. возможность для продавца получить преимущества покупателя.

Сделка между покупателем и продавцом, при которой каждый из них получает искомую выгоду, называется:

- a. обмен.



- b. удовлетворение нужд.
- c. консьюмеризм.
- d. полезность.
- e. честная сделка.

Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:

- a. массовый рынок.
- b. виртуальный рынок.
- c. рынок потребителей.
- d. целевой рынок.
- e. рекламный рынок.

Уникальное сочетание выгод для покупателей, включающее в себя качество, цену, удобство, доставку, предпродажное и послепродажное обслуживание, представляет собой:

- a. целевой маркетинг.
- b. сегментацию рынка потребителей.
- c. потребительскую ценность.
- d. удовлетворение потребителей.
- e. маркетинговую программу.

Деление рынка на сегменты и разработка отдельного продукта для каждого сегмента это:

- a. целевой маркетинг.
- b. дифференцированный маркетинг.
- c. концентрированный маркетинг.
- d. массовый маркетинг
- e. международный маркетинг

Среди основных сфер деятельности, в которых наиболее активно применялся маркетинг в СССР были: производство товаров и услуг народного потребления и _____.

Основная причина развития маркетинга в пост советской России:

- a. крушение социалистического строя



- b. распад СССР
- c. формирование рыночных отношений
- d. либерализация экономики
- e. падение «железного занавеса»

Контролируемые маркетологом факторы – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:

- a. факторы окружающей маркетинговой среды.
- b. программа маркетинга.
- c. основные составляющие маркетинга.
- d. концепция маркетинга.
- e. элементы коммуникаций

Название, ставшее родовым и не защищенное торговой маркой:

- a. Кока-Кола
- b. Ксерокс
- c. Аспирин
- d. Полароид

Маркетинговая информация, которая НЕ может быть использована для принятия решения по разработке товарной политики

- a. о том, какой вид продукта необходимо внедрить на рынок.
- b. о том, какой тип продукта нужно ликвидировать.
- c. об изменениях качества продукта.
- d. об объеме рекламного бюджета.
- e. о разнообразии ассортимента.

Какие из перечисленных функций не входят в рамки товарной политики.

- a. разработка и внедрение нового товара;
- b. планирование и прогнозирование жизненного цикла товара;
- c. разработка оптимального с точки зрения потребителей, товарного ассортимента.
- d. оценка качества и конкурентоспособности товара
- e. разработка фирменного стиля



Затратный метод ценообразования базируется на использовании информации о:

- a. соотношении спроса и предложения
- b. издержках и норме рентабельности
- c. реакции потребителей на изменение цен
- d. ценах конкурентов
- e. величине налогов

Стратегия проникновения предполагает применение:

- a. средних цен
- b. высоких цен
- c. низких цен
- d. «ломанных» цен
- e. престижных цен

Исследование внешней микро среды Не включает:

- a. изучение потребителей
- b. анализ партнеров
- c. анализ психологического климата в коллективе
- d. оценку спроса.
- e. анализ конкурентов

С целью удовлетворения потенциального спроса маркетинговый анализ внутренней среды предприятия проводится на основе использования информации:

- a. о клиентах
- b. о существующих резервах развития производства
- c. о производственных запасах
- d. о неучтенных потерях рабочего времени
- e. о конкурентах

Функция маркетинга, которая включает организацию товародвижения - _____

Функция маркетинга, которая включает изучение рынка, изучение потребителей, изучение товарной структуры рынка, анализ деятельности конкурентов, анализ внутренней среды предприятия - _____.



Идеологической основой маркетинга является:

- a. борьба с нищетой
- b. стремление к справедливости
- c. ориентация на рынок
- d. сохранение культуры
- e. национальное превосходство

Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:

- f. потребности потребителей.
- g. спрос рынка.
- h. потребности самой компании.
- i. потребности организаций-поставщиков.
- j. потребности конкурентов.

Группа, НЕ относящаяся к целевому сегменту производителя шоколадных изделий:

- a. Холостяки
- b. Больные диабетом
- c. Студенческая молодежь
- d. Школьники
- e. Посетители супермаркетов

Факторы, которые НЕ поддаются влиянию предприятия:

- f. качество продукта
- g. цена продукта
- h. потребительский спрос
- i. темпы инфляции
- j. каналы сбыта

Пять основных факторов внешней макро среды в маркетинге – это:

- f. воздух, вода, почва, минеральные ресурсы и газ.
- g. потребители, посредники, производители, организации и общество в целом.
- h. товар, цена, продвижение, рынок и процесс.



- i. социально-культурные, научно-технические, экономические, демографические, политико-правовые факторы.
- j. природные ресурсы, климат, социальные конфликты, экономические и культурные

_____ – это группы, в идеале имеющие сходные потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые усилия.

- a. товарные группы
- b. стратегические бизнес единицы
- c. сегменты рынка
- d. контактные аудитории

_____ предполагает, что 80% продаж фирмы приходится на 20% ее потребителей.

- a. Перепозиционирование
- b. Товарно-рыночная матрица
- c. Интенсивность потребления
- d. Матрица позиционирования
- e. Правило Парето

Маркетинговая функция формируется, когда предприятие основывает свою деятельность на принципе _____

- a. «кадры решают все»
- b. «от нужд производства – к нуждам рынка».
- f. «от каждого по способностям, каждому – по потребностям»
- g. «утром деньги - вечером стулья»
- h. «заплати налоги и спи спокойно»

База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- a. внутренних вторичных данных.
- b. внешних вторичных данных.
- c. данных опросов.
- d. данных экспериментов.
- e. первичных данных.

Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- a. первичные данные.



- b. данные опросов.
- c. вторичные данные.
- d. данные исследования.
- e. факторы для принятия решения.

Факты и цифры, собранные не для целей конкретного исследования, называются:

- a. первичные данные.
- b. вторичные данные.
- c. данные опросов.
- d. данные исследования.
- e. факторы для принятия решения.

Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор и анализ информации, а также выработку рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности организации, называется:

- a. панель.
- b. гипотеза.
- c. маркетинговые исследования.
- d. случайная выборка.
- e. неслучайная выборка.

В простой случайной выборке, каждый элемент совокупности имеет _____ шанс быть отобранным.

- a. определенный
- b. равный
- c. большой
- d. небольшой
- e. нулевой

Опрос не может быть проведен:

- a. по телефону.
- b. индивидуально.
- c. путем наблюдений.
- d. по почте.
- e. по Интернет.

4.3 Рубежные контрольно-проверочные мероприятия для текущего контроля успеваемости по дисциплине



Контроль ные точки	Вид задания	Содержание задание для рубежного контрольно- проверочного мероприятия	Требовани я к выполнени ю задания	Критерии оценки по содержанию и качеству	Количес тво баллов	
					ма х	ми п
Блок № 1	Контроль ные тесты (аттестац ия № 1)	См. описание контрольных тестов	Выполнен ие задания (аудиторна я работа)	Правильнос ть расчетов и четкость выводов	5	0
	Кейсы (аттестац ия № 2)	См. описание контрольных точек	Выполнен ие задания (аудиторна я и внеаудито рная работа)	Правильнос ть расчетов и эффективно сть результатов работы	5	0
Блок № 2	Контроль ные тесты (аттестац ия № 3)	См. описание контрольных тестов	Выполнен ие задания (аудиторна я работа)	Правильнос ть расчетов и четкость выводов	5	0

4.4 Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

4.5. Основная литература



Янкевич В.С. Безруков Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 416 с.

Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова и др. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 132 с.

CD Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник / В.И. Беляев

Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391848>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391829>

Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407721>

8.2. Дополнительная литература

Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 240 с.

Котлер Ф. А. и др. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2013.

Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2012. - 384 с.

Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с

<http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834>

Муртузалиева Т. В. Розанова, Т. П.



Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.

<http://www.znaniium.com/catalog.php?bookinfo=430296>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсами к курсу «Маркетинг» могут послужить электронные журналы, порталы и сайты по вопросам маркетинга, маркетинговых исследований, управления маркетингом, рекламой и PR-деятельностью, отражающие современную экономическую ситуацию, зарубежный опыт, а также инновации в сфере маркетинга.

- www.znaniium.com – электронно-библиотечная система
- www.e-library.ru – научная электронная библиотека

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
- Пакет приложений Microsoft Office 2010
 - 1С: Индустрия питания и гостеприимства. Комплект для обучения в высших и учебных заведениях
 - БИТ: Отель 8. ПРОФ версия
 - Программа для ЭВМ система он-лайн бронирования «Сфера-турсервис»