

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ

по дисциплине «Маркетинг в индустрии впечатлений»

для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм

направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания по дисциплине «Маркетинг в индустрии впечатлений» включают тематику и задания для студентов, необходимые для проведения практических занятий.

Проработка практических заданий позволит студентам приобрести необходимые знания в области планирования хозяйственной деятельности и организации бизнес-процессов туристских предприятий и систематизировать знания, полученные на лекциях. Предназначены для студентов направления подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Экономика впечатлений».

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение. Предмет дисциплины

Предмет, задачи и методы дисциплины маркетинг

Тема 2. Цели маркетинговой деятельности, виды, функции и принципы маркетинга.

Цель занятия: изучить сущность сервисного маркетинга в современной рыночной экономике, определить цели и задачи маркетинга, а также место и значение функции маркетинга в системе управления туристским предприятием.

Знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в результате освоения темы: знать принципы организации и планирования маркетинга туристской деятельности, а также принципы и методы организации и управления предприятиями сферы туризма и гостеприимства;

Обладать способностью принимать нестандартные решения в различных ситуациях на основе анализа полученной информации, а также навыками бизнес-планирования и оценки рисков деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Актуальность темы: заключается в том, что при её изучении у студентов формируется набор компетенций, знаний, умений и навыков, которые станут основой их профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

Теоретическая часть

Одной из первых попыток систематизации и формулировки определений маркетинга как научной дисциплины было связано с понятием концепции маркетинга. Почти 50 лет назад Felton A. предложил следующее определение концепции маркетинга: «Корпоративное мировоззрение, основанное на интеграции всех маркетинговых функций, которые, в свою очередь, сливаются со всеми остальными функциями корпорации во имя главной цели — получения долгосрочной прибыли»¹.

Позднее Котлер определил концепцию маркетинга, как «достижение организацией своих целей зависит от того, сможет ли она установить потребности и желания целевых рынков и предоставить им то, к чему они стремятся, эффективнее и результативнее, чем их конкуренты».

Данное определение концепции маркетинга Р. Kotler базируется на утверждении, что в основе деятельности производителя лежат знания о потребностях людей, и задача производителя заключается в достижении целей через удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у конкурентов.

Американская ассоциация маркетинга дала свое определение концепции маркетинга:

«Маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, планирования и распространения идей, товаров и услуг для того, чтобы произошли обмены, отвечающие целям и индивидуумов, и организаций»

Это определение представляет маркетинг как процесс, который осуществляется внутри организации. Управлять в этом случае процессом маркетинга может служба маркетинга компании.

Однако в практической деятельности определить положение маркетинга в организации гораздо сложнее, чем другие функциональные подсистемы менеджмента.

Маркетинг как организационная культура представляет собой совокупность ценностей и убеждений, нацеливающих организацию на устойчивое развитие.

Маркетинг как стратегия представляет собой разработку мероприятий в ответ на изменения внешней рыночной среды.

Маркетинг как тактика представляет собой управление продуктом, определение цены, распределение, маркетинговые коммуникации.

К аналогичному выводу пришел и Ж.Ж. Ламбен³, который видел концепцию маркетинга, выраженную в трех основных аспектах: активный

Вопросы и задания

1. В чем сущность и содержание услуги (понятие услуги, ее социально-экономическое значение, характерные признаки)?
2. В чем специфика услуги как товара?
3. Дайте характеристику показателей оценки качества услуг, модели качества.
4. В чем сущность и содержание маркетинга услуг (понятие, эволюция развития, особенности)?

5. В чем основные различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров?
6. Дайте характеристику моделей маркетинга услуг.

Тема 3. Основные понятия дисциплины и сущность маркетинга.

Цель занятия: рассмотреть принципы влияния изменения внешней среды на роль маркетинговой функции в компании, проанализировать рост сферы услуг, определить основные факторы развития сферы услуг, рассмотреть понятие услуги, проанализировать становление и развитие концепции маркетинга

Знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в результате освоения темы:

знать принципы организации и планирования маркетинговой стратегии туристской деятельности, а также принципы и методы организации и управления предприятиями сферы туризма и гостеприимства;

обладать способностью принимать нестандартные решения в различных ситуациях на основе анализа полученной информации, а также навыками бизнес-планирования и оценки рисков деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Актуальность темы: заключается в том, что при её изучении у студентов формируется набор компетенций, знаний, умений и навыков, которые станут основой их профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

Теоретическая часть

Одной из первых попыток систематизации и формулировки определений маркетинга как научной дисциплины было связано с понятием концепции маркетинга. Почти 50 лет назад Felton A. предложил следующее определение концепции маркетинга: «Корпоративное мировоззрение, основанное на интеграции всех маркетинговых функций, которые, в свою очередь, сливаются со всеми остальными функциями корпорации во имя главной цели — получения долгосрочной прибыли».

Позднее Котлер определил концепцию маркетинга, как «достижение организацией своих целей зависит от того, сможет ли она установить потребности и желания целевых рынков и предоставить им то, к чему они стремятся, эффективнее и результативнее, чем их конкуренты».

Данное определение концепции маркетинга базируется на утверждении, что в основе деятельности производителя лежат знания о потребностях людей, и задача производителя заключается в достижении целей через удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у конкурентов.

Американская ассоциация маркетинга дала свое определение концепции маркетинга:

«Маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, планирования и распространения идей, товаров и услуг для того, чтобы произошли обмены, отвечающие целям и индивидуумов, и организаций»

Это определение представляет маркетинг как процесс, который осуществляется внутри организации. Управлять в этом случае процессом маркетинга может служба маркетинга компании.

Однако в практической деятельности определить положение маркетинга в организации гораздо сложнее, чем другие функциональные подсистемы менеджмента.

Маркетинг как организационная культура представляет собой совокупность ценностей и убеждений, нацеливающих организацию на устойчивое развитие.

Маркетинг как стратегия представляет собой разработку мероприятий в ответ на изменения внешней рыночной среды.

Маркетинг как тактика представляет собой управление продуктом, определение цены, распределение, маркетинговые коммуникации.

К аналогичному выводу пришел и Ж.Ж. Ламбен³, который видел концепцию маркетинга, выраженную в трех основных аспектах: активный

Вопросы и задания

1. В чем сущность и содержание услуги (понятие услуги, ее социальноэкономическое значение, характерные признаки)?
2. В чем специфика услуги как товара?

3. Дайте характеристику показателей оценки качества услуг, модели качества.
4. В чем сущность и содержание маркетинга услуг (понятие, эволюция развития, особенности)?

5. В чем основные различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров?

6. Дайте характеристику моделей маркетинга услуг.

Тема 4. Роль маркетинга на предприятии.

Цель занятия: изучить различие между маркетингом услуг и маркетингом товаров, рассмотреть модели маркетинга услуг, проанализировать характеристику рынка туристских услуг, изучить современные тенденции развития рынка туристских услуг, а также определить подходы к определению маркетинга в сфере туризма

Знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в результате
знать принципы организации и планирования туристской деятельности, а также принципы и методы организации и управления предприятиями сферы туризма и гостеприимства;

обладать способностью принимать нестандартные решения в различных ситуациях на основе анализа полученной информации, а также навыками бизнес-планирования и оценки рисков деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Актуальность темы: заключается в том, что при её изучении у студентов формируется набор компетенций, знаний, умений и навыков, которые станут основой их профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

Теоретическая часть

Одной из основных функций маркетинга наряду с товарной, сбытовой и другими функциями является аналитическая функция маркетинга. Становление маркетинга на любом уровне организации маркетинга в туризме: на уровне туроператоров и турагентов, на уровне производителей туристских услуг — средств размещения, предприятий питания, предприятий транспорта, предприятий экскурсионного обслуживания, на уровне национальных туристских администраций (НТА), туристских информационных центров, на уровне туристских дестинаций начинается с постановки информационной и аналитической работы.

Целью аналитической функции маркетинга является обеспечение комфортной информационной среды для принятия управленческих решений.

Под маркетинговой информацией будем понимать информацию, содержащую сведения и знания о маркетинговой среде и маркетинговой деятельности компаний, которая используется для принятия соответствующих решений на различных уровнях управления, включая стратегический уровень.

Маркетинговая среда рассматривается относительно конкретной организации, компании, которые выступают в роли активного субъекта.

Маркетинговая среда — это «совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга».

Маркетинговая среда любой организации или компании подразделяется на внешнюю и внутреннюю среды, а внешняя среда маркетинга, в свою очередь, подразделяется на макро- и микросреды. Действуя в условиях влияния факторов внешней макросреды, компания не может оказать на них непосредственное влияние, но должна их анализировать, прогнозировать и адаптировать свои действия.

Внешняя макросреда включает в себя социальные, экономические, технологические, конкурентные, регулирующие факторы.

Социальные факторы (изменение структуры и численности населения страны, характеристика поколений, перемены в семейно-брачных отношениях, миграция населения, тенденции урбанизации, изменение взглядов и философии людей) дают информацию о потребностях различных групп населения, региональных, национальных особенностях. Для компаний сферы туризма — это основной ориентир при выборе решения о специализации на определенном сегменте рынка.

Экономические факторы (макроэкономические условия, доходы и расходы потребителей)

характеризуют платежеспособность потребителей и возможность ведения бизнеса в различных отраслях экономики. Такая информация необходима компаниям сферы туризма для выбора своей позиции на рынке, вида туристского продукта (массового спроса, эксклюзивного), ценовой стратегии.

Технологические факторы характеризуют новые возможности удовлетворения потребностей населения. Развитие новых информационных и телекоммуникационных технологий привело к появлению новых товаров и услуг, снижению себестоимости продукции. Хорошими примерами являются развитие сети Интернет, что позволяет получить подтверждение о бронировании тура, гостиницы, авиабилета в реальном режиме времени, развитие мобильной телефонной связи в России.

Конкурентные факторы (альтернативные формы конкуренции, тенденции объединения компаний, развитие малого бизнеса в сфере туризма) дают информацию о конкурентной ситуации на рынке. Для компаний сферы туризма важно правильно оценить свое место на рынке среди конкурентов, возможности постановки барьеров для выхода на туристский рынок новых компаний.

Регулирующие факторы (законодательная и нормативная база, регулирующая сферу туризма, конкуренцию, определяющая права производителей и права потребителей) определяют правила «игры» на рынке.

Микросреда маркетинга компании представлена конкретными организациями и лицами, имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям. Субъект маркетинга способен контролировать и регулировать свои отношения с микросредой, как внешней, так и внутренней. К внутренней микросреде субъекта маркетинга можно отнести саму компанию, ее структуру, к внешней микросреде субъекта маркетинга можно отнести посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории

Вопросы и задания

1. В чем заключается роль аналитической функции маркетинга в обеспечении процесса принятия управленческих решений?
2. Какие факторы формируют микро- и макросреду маркетинга?
3. Как маркетинговая среда влияет на развитие рынка туристских, гостиничных и ресторанных услуг? Приведите примеры.
4. Какие меры следует предпринять гостиничным предприятиям, чтобы минимизировать влияние на свою деятельность эволюции научно-технических факторов макросреды?
5. Охарактеризуйте методику STEP-анализа.
6. Дайте оценку основных этапов проведения стратегического маркетингового анализа.
7. Модель конкурентных сил Портера и ее использование в оценке конкурентной среды.
8. SWOT-анализ и его возможности.

Задания

1. Основная цель маркетинга — максимальное удовлетворение потребностей клиентов. На примере нескольких предприятий индустрии гостеприимства проанализируйте их деятельность и определите степень достижения ими этой цели.

Тема 5. Основные функции отдела маркетинга и отдела продаж на предприятии

Цель занятия: рассмотреть понятие маркетинговой информационной системы, изучить основные источники получения маркетинговой информации для принятия решений в управленческой деятельности, проанализировать понятие маркетинговых исследований, рассмотреть программу маркетингового исследования.

Знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в результате освоения темы:

знать принципы организации маркетинга в туристской деятельности, а также принципы и методы организации и управления предприятиями сферы туризма и гостеприимства;

обладать способностью принимать нестандартные решения в различных ситуациях на основе анализа полученной информации, а также навыками бизнес-планирования и оценки рисков деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Актуальность темы: заключается в том, что при её изучении у студентов формируется

набор компетенций, знаний, умений и навыков, которые станут основой их профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

Теоретическая часть

Менеджменту компании необходима своевременная, полезная и полная информация, которая позволит снизить риски в принятии управленческих решений. Данные, уменьшающие степень неопределенности и риска при разработке и принятии управленческих решений в маркетинге, формируют основу системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности компаний и представляют собой маркетинговую информацию.

Рынок маркетинговой информации предполагает поиск источников достоверных данных, наиболее полно отражающих реальные рыночные процессы. Информационные ресурсы разделяют по секторам информационного рынка и в каждом секторе определяют информацию, необходимую для маркетинговой деятельности компаний. Принято выделять следующие информационные ресурсы:

- статистическая информация — данные в виде показателей, прогнозных моделей и оценок. Различают базы данных глобальной статистики (Statistical Year book, Monthly bulletin of statistics, Yearbook of International trade statistics и др.) и национальной статистики (Российский статистический ежегодник, Россия в цифрах, Статистическое обозрение, Демографический ежегодник России и др.);

- коммерческая информация — информация по компаниям, направлениям их деятельности, продукции, финансовом состоянии, деловых связях. При ее поиске используют электронные базы данных и печатные издания (справочники, каталоги и др.);

- биржевая и финансовая информация — информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках и др. К ней относятся обзоры международного агентства финансовой информации, информационного агентства «Прайм», агентство коммерческих новостей и др.;

- профессиональная и научно-техническая информация — специальные издания, например, в области маркетинга — профессиональные журналы «Маркетинг в России и за рубежом»,

 - «Практический маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»,

 - «Рекламные идеи Yes!», «Рекламные технологии», в сфере туризма — журналы

 - «Гостиницы и рестораны», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Планета отелей», «Туризм. Горячая линия» и др.;

 - публикации в средствах массовой информации, в том числе в сети «Интернет».

При использовании данных информационных ресурсов необходимо учитывать следующие проблемы, которые могут возникнуть в ходе проводимого маркетингового исследования:

- данные собирались для других целей и редко полностью подходят для целей собственного исследования;

- найденная информация может быть устаревшей, поскольку промежуток времени от момента сбора данных до их публикации бывает достаточно длительным;

- достоверность полученных данных, поскольку нет возможности проверить первоисточник и дать оценку методу сбора данных.

Выделяют два основных признака классификации источников информации:

1) По способу получения различают:

- внутреннюю, собираемую и обрабатываемую внутри компании. Внутренними источниками служат отчеты компаний, бухгалтерские и финансовые документы, рекламации потребителей, планы производства и т.д.;

- внешнюю, собираемую за пределами компании. Внешними источниками являются данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований, законы, указы, постановления государственных органов, информация отраслей, бирж, банков и др. Внешние данные в России можно получить из информационных источников, рассмотренных выше.

2) По назначению различают:

- первичную, специально собираемую по мере возникновения маркетинговых

проблем. Ее сбор осуществляется путем наблюдений, опросов и экспериментальных исследований;
— вторичную, собираемую для других исследований, но являющуюся полезной при решении данной проблемы.

Источник получения информации представлены на рис. 18.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает компанию с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Цели и задачи маркетинговых исследований: определить проблему, изучить и описать объект, процесс или ситуацию, найти закономерности и дать прогнозы. В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления маркетинговых исследований:

■ разведочные исследования — исследования, направленные на сбор информации, необходимой для наилучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез);

■ описательные исследования — исследования, направленные на описание проблем, ситуаций, объектов и процессов;

казуальные исследования — исследования, проводимые для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей

Вопросы и задания

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. Укажите источники получения вторичной информации. Приведите примеры.

5. Назовите приемы получения первичной информации.

6. Перечислите этапы и назовите направления маркетинговых исследований.

Задания

Задание 1.

Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте пребывания. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Задание 2

Вы — руководитель службы маркетинга гостиницы, и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг, совершенствования ценовой политики и повышения эффективности рекламы. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих маркетинговые исследования. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе маркетинговых исследований.

1. Разработайте самостоятельно анкету для сбора первичной информации о туристских потоках, их объеме и структуре. Обоснуйте целесообразность включения предложенных вами вопросов в анкету. Проверьте себя:

- Помогает ли ответ на каждый из поставленных вами вопросов достичь цели исследования?
- Является ли формулировка вопросов краткой и ясной?
- Не содержатся ли в формулировках слова, термины, которые могут быть непонятны? Как возможно заменить их, не искажая смысла вопроса?
- Соблюден ли принцип расположения вопросов от простых к сложным? Соблюдена ли

логическая последовательность?

- Не вызывают ли вопросы отрицательных эмоций у респондентов? Не задевают ли они достоинства человека?
- Не забыли ли вы включить в анкету варианты ответов на вопросы?

Тема 6. Основные инструменты комплекса маркетинга и отдела продаж на предприятии.

Инструменты комплекса маркетинга и отдела продаж на предприятии: продукт, цена, сбыт, продвижение, люди, процесс, физическое окружение.

Тема 7. Комплекс маркетинга товаров и услуг.

Цель занятия: рассмотреть понятие потребительское поведение, рассмотреть модель потребительского поведения, изучить факторы, влияющие на потребительское поведение, проанализировать поведение потребителя в разных национальных культурах, понять каким образом общественные классы и социальные группы влияют на формирование потребительского поведения, рассмотреть понятия статуса и стиля жизни, рассмотреть понятие потребитель как участник процесса принятия решения о покупке, проанализировать характерные черты покупателей услуг в индустрии туризма.

Знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в результате освоения темы:

знать принципы организации и планирования туристской деятельности, а также принципы и методы организации и управления предприятиями сферы туризма и гостеприимства;

обладать способностью принимать нестандартные решения в различных ситуациях на основе анализа полученной информации, а также навыками бизнес-планирования и оценки рисков деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Актуальность темы: заключается в том, что при её изучении у студентов формируется набор компетенций, знаний, умений и навыков, которые станут основой их профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

Теоретическая часть

Услуги сферы туризма приобретаются как индивидуальными, так и организованными покупателями.

Рассмотрим данные категории и процесс осуществления ими покупки туристской услуги.

Важная роль в сфере туризма отводится конечным потребителям, т.е. индивидуумам и членам их семей, которые приобретают туристские услуги для удовлетворения своих собственных нужд.

Но здесь следует иметь в виду, что они не представляют собой однородную группу людей, объединенную желанием путешествовать и ведомую лишь одной мотивацией. Есть набор разных, иногда противоположных желаний, потребностей, вкусов.

Кроме того, все они отличаются друг от друга возрастом, уровнем образования и т.п.

Цель специалиста по маркетингу — понять своих потребителей. Только при полном их понимании можно помочь им в удовлетворении их нужд.

В этой связи, важно определить поведение потребителя, на которое влияет широкий диапазон факторов, и которое не только никогда не бывает простым, но часто бывает даже противоречивым, поскольку на него еще оказывают влияние множество различных факторов.

Главный вопрос — это каким образом потребители реагируют на различные маркетинговые стимулы, которые компания может использовать для привлечения их внимания.

Модель покупательского поведения может быть представлена следующим образом.

Нас будет интересовать «черный ящик» покупателя, именно внутри него определенные стимулы вызывают определенные реакции. Конечно, маркетинг не может контролировать большинство из них, но, тем не менее, он должен принимать их во внимание.

Итак, согласно данной схемы, важное место отводится факторам, которые определяют поведение потребителя. Что и как покупает человек, определяется его культурными, социальными, личностными и психологическими характеристиками рассмотрим основные факторы, влияющие на поведение покупателя.

КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ. Культура, основных ценностей, потребностей и поведенческих норм, которые человек как член общества приобретает и усваивает в семье и других

общественных институтах. И, как считают специалисты по маркетингу, — это основная сила, которая предопределяет все желания, и все поведение человека вообще. Поэтому специалисты по маркетингу постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, с тем, чтобы разрабатывать новые соответствующие товары и услуги.

Так, например, стремление к здоровому образу жизни, характерное для современной американской культуры, привело к появлению в гостиницах спортклубов и «фитнес центров». Изменения в культуре питания — приводит к существенным изменениям в ресторанных меню.

Кроме того, здесь следует иметь в виду, что внутри каждой культуры уживаются различные субкультуры — группы людей, разделяющих общие системы ценностей, основанные на общности опыта и жизненных ситуаций. Многие субкультуры составляют важный сегмент рынка, и специалисты часто разрабатывают маркетинговые программы, направленные на завоевание этого сегмента.

Среди культурных факторов выделяется и такой важный момент — как принадлежность человека к тому или иному общественному классу.

Именно то, что люди, принадлежащие к одному классу, обычно характеризуются сходным покупательным поведением и будет интересовать специалиста по маркетингу.

Некоторые предприятия индустрии туризма, например, ориентируются в своей деятельности на вкусы и привычки только одного определенного класса. Так, круизная компания «Карнивал Круиз Лайн» стала одной из первых компаний, которая сконцентрировалась на низшем слое среднего класса и высшем слое низшего класса, в то время как все другие подобные компании игнорировали эти классы покупателей.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ. В данную группу включается принадлежность покупателя к социальной группе, семья, а также собственная роль и статус покупателя в этих группах.

То, что на поведение человека большое влияние оказывает его ближайшее окружение, ни у кого не вызывает сомнения. Это окружение представляет собой некоторые социальные группы.

Например те группы, к которым индивидуум принадлежит сам, называются — членскими группами. Они, в свою очередь, состоят из первичных групп, т.е. семья, друзья, соседи, коллеги по работе, между которыми регулярно поддерживаются близкие отношения и вторичных, т.е. объединяют людей, между которыми поддерживаются более формальные и менее регулярные связи.

Вопросы и задания

1. Объясните, почему потребителя называют основной загадкой современного маркетинга.
2. В чем проявляется влияние на потребителей экономических и культурных факторов? Приведите подтверждающие примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса.
3. Как влияют на поведение потребителей их роли и статусы?
4. В каких случаях члены семьи могут оказать существенное влияние на выбор ресторана или другого заведения общественного питания?
5. Почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает предприятиям разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей?
6. Какие обстоятельства могут повлиять на принятие окончательного решения о покупке?
7. Каким образом предприятие индустрии гостеприимства может уменьшить ощущение риска, вызываемое у потребителей потенциальной покупкой?

Задание 1: Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора гостиницы для размещения в течение пребывания на курорте.

Задание 2: Вы приглашаете своего друга (подругу) в ресторан и колеблетесь в выборе между пятью хорошо известными вам ресторанами одной ценовой категории. После короткого размышления сделайте свой выбор интуитивно и запишите его.

Тема 8. Основные понятия товара и услуги, виды и уровни товара.

Основные понятия товара и услуги. Виды товаров: потребительские, производственного

назначения, повседневного спроса, предварительного выбора, экстренных случаев, особого спроса, краткосрочного, долгосрочного пользования, услуги.

Классификация товаров по уровню: товар по замыслу, реальный товар, товар с подкреплением.

Товарная политика — стратегия управления товаром. Основные направления товарной политики: инновация, вариация, элиминация.

Рыночная атрибутика товара: упаковка, маркировка, марка.

Упаковка: виды, функции, значение работы с упаковкой в маркетинге.

Марка и марочная политика: решения об использовании марки, решения о принадлежности марки, решения о семейственности марки. Товарный знак. Брэнд.

Тема 9. Разработка новой продукции, жизненный цикл товара.

Ценообразование в качестве одного из основных направлений в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Факторы ценообразования и ценовая политика. Ценообразование на различных типах рынка.

Основные этапы ценообразования: постановка цели, анализ спроса, анализ затрат, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Основные методы расчета цен: «издержки плюс прибыль», «на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли», «на основе рыночных цен», «на основе ощущаемой ценности товара». Ценообразование на аукционах и торгах.

Основные этапы ценообразования: постановка цели, анализ спроса, анализ затрат, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Основные методы расчета цен: «издержки плюс прибыль», «на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли», «на основе рыночных цен», «на основе ощущаемой ценности товара». Ценообразование на аукционах и торгах.

Тема 10. Ценовые стратегии в маркетинге

Разработка стратегии ценообразования: стратегия «снятия сливок», стратегия «проникновения».

Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Установление цен по географическому признаку. Установление цен со скидками и зачетами. Виды скидок и условия их применения.

Установление дифференцированных цен.

Тема 11. Уровни и каналы сбыта.

Сбытовая политика предприятия как элемент комплекса маркетинга. Основные цели и задачи сбыта. Структура канала сбыта. Выбор оптимального канала сбыта. Прямой и косвенный сбыт.

Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы

Тема 12. Роль посредников в маркетинге и их виды

Преимущества использования посредников в системе сбыта. Классификация посредников: по наличию права собственности на товар, по исключительности права продажи, по форме вознаграждения.

Оптовая и розничная торговля. Виды оптовых торговых предприятий. Виды розничных торговых предприятий

Тема 13. Основные методы продвижения: комплекс маркетинговых коммуникаций

Понятие и направления коммуникативной политики: межличностные и неличные коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций.

Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью (public relations), организация личных продаж.

Этапы разработки кампании по продвижению товара. Постановка целей кампании по продвижению товара. Коммерческие и коммуникативные цели. Выбор средств маркетинговых коммуникаций

Тема 14. Понятие и сущность рекламы, ее виды и функции.

Понятие и сущность рекламы. Функции рекламы: информационная, увещательная, сравнительная, напоминающая. Виды рекламы в СМИ: телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, интернет-реклама. Внутренняя реклама определение сущность. Наружная реклама: уличная, транзитная. Альтернативная реклама

Тема 15. Стимулирование сбыта и личные продажи, их роль, виды и функции.

Определение и сущность понятия стимулирование сбыта. Задачи стимулирования сбыта: привлечение внимания к товару и к фирме; содействовать кратковременному увеличению объема сбыта; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня); кратковременно привлечь внимание к фирме и ее товарам; Направления стимулирования сбыта: собственные торговые работники, посредники, потребители.

Определение и сущность понятия личная продажа. Способы личной продажи: один и один, один и группа, группа и группа. Оценка эффективности личной продажи.

Тема 16. Основы маркетинга услуг.

Характерные признаки маркетинга услуг. Сущностная характеристика маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг. Этапы разработки новой услуги. Особенности ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в сфере маркетинга услуг

Темы докладов:

1. Внедрение инноваций в сервисе.
2. Интернет-технологии в туристском менеджменте.
3. Инновации в гостиничном бизнесе. Форма контроля – доклады, презентации.

4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

4.1 Основная литература

1. Кудряшов, А.А.; Электронный бизнес Электронный ресурс: учебное пособие / А.А. Кудряшов. - Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. - 175 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Система маркетинговых исследований и информации в сервисе Электронный ресурс : учебное пособие / Я.О. Гришанова / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2024. - 70 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0198-9, экземпляров неограничено

Перечень дополнительной литературы:

1. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2023. - 591 с. : ил., схем., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9885-3, экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Маркетинг в сервисе Электронный ресурс : практикум / А.В. Васильева / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0141-5, экземпляров неограничено

4.3 Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Маркетинг в индустрии впечатлений» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Технологии сервисной деятельности» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

4.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимых для освоения дисциплины

1. Сервисная деятельность – Режим доступа: https://spravochnick.ru/turizm/servisnaya_deyatelnost/.
2. Сервисные технологии – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/196165/>.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы

по дисциплине «Маркетинг в индустрии впечатлений»

для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм

направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает студентами направления 43.03.02 Туризм самостоятельное решение ситуационных заданий по дисциплине «Маркетинг в индустрии впечатлений», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей и технологий сервисной деятельности.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в туризме.

Самостоятельная работа состоит из подготовки ответа на вопросы. Выбор вопроса производится в соответствии с п. 2.1.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;

ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;

- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать выбранному вопросу, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

2.1 Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности:

1. Как пользователи воспринимают вашу компанию?
2. Какими словами они описали бы ваш бренд?
3. Совпадает ли это описание с тем образом, который вы пытаетесь создать?
4. Ваша компания вызывает доверие пользователей?
5. Стали бы они рекомендовать вас своим знакомым?
6. Что больше всего нравится/не нравится пользователям в вашем имидже?
7. Выбирая между вашей компанией и конкурентом, какую из них больше предпочитают пользователи?
8. Чем обусловлен их выбор?
9. Что именно в описании или презентации продукта привлекает людей?

10. Что убеждает их совершить покупку?
11. Какая черта вашего конкурента отличает его от вас в лучшую/худшую сторону?
12. Что может склонить его клиентов перейти в вашу компанию?
13. А ваших клиентов — в компанию конкурента?
14. Почему некоторые страницы имеют высокий процент отказа (bounce and exit rates)?
15. Что именно вынуждает посетителей покидать ресурс?
16. Почему конверсия мобильных лендингов ниже, чем десктопных (или наоборот)?
17. В связи с чем люди разных демографических групп по-разному ведут себя на сайте?
18. Почему одна страница имеет большую продолжительность посещения, чем другая?
19. Как изменилось поведение покупателей с момента последнего теста?
20. Каких положительных результатов вы добились?
21. Эти улучшения произошли благодаря изменениям на сайте, в продукции или ценах?
22. Как происходит взаимодействие пользователей с вашим ресурсом через смартфон, планшет, компьютер и т. д?
23. Является ли их опыт удовлетворительным во всех случаях?
24. Если для завершения конверсионного действия им потребуется сменить устройство, насколько легко будет это сделать?
25. Какому каналу связи ваши клиенты отдают главное предпочтение?
26. Понимает ли ваша целевая аудитория, что вы ей предлагаете, при первом же посещении?
27. Используете ли вы простые и доступные формулировки?
28. Говорите ли вы на одном языке с клиентами?
29. Привлекают ли ваши СТА-кнопки внимание?
30. Может ли новый посетитель своими словами описать ценностное предложение?
31. Какова первая мысль человека, увидевшего вашу рекламу?
32. Что конкретно нравится людям, а что отталкивает их в вашей рекламе?
33. Ваши объявления выглядят интересными или скорее похожи на спам?
34. Какие слова или элементы дизайна рекламы больше всего привлекают внимание пользователей?
35. Что заставляет их перейти по рекламной ссылке Google AdWords или Яндекс.Директ?
36. Почему пользователи открывают одни письма вашей рассылки чаще, чем другие?
37. Понимает ли целевая аудитория суть вашей следующей email-кампании, и будет ли в ней участвовать?
38. Что ваши подписчики изменили бы в рассылке, если бы могли?
39. Получают ли они письма от конкурентов?
40. Если да, то от кого именно?
41. Что больше всего привлекает/отталкивает пользователей в их рассылке?
42. Как хорошо ваша целевая аудитория понимает оффер?
43. Он соответствует ее ожиданиям?
44. Удобен ли процесс регистрации?
45. Есть ли что-то, что отвлекает внимание пользователя от конверсии?
46. Насколько высока, по мнению пользователей, ценность вашего предложения, и готовы ли они за него платить/оставлять свои контактные данные?
47. Требуется ли им какая-то дополнительная информация для того, чтобы совершить конверсионное действие?
48. Ваши формы содержат адекватное количество полей?
49. Доступны ли они для людей, которые вместо мыши используют управление с клавиатуры или особые устройства ввода?
50. Корректно ли отображаются ваши лид-формы на всех видах устройств и на экранах разного размера?
51. Если пользователь ошибся при заполнении вашей лид-формы, увидит ли он сообщение об ошибке?
52. Может ли что-то заставить его отказаться от ее заполнения?

53. Что именно находят пользователи при поиске информации по ключевым словам — ваш сайт, сайт ваших конкурентов или вашу рекламу?

54. Какие формулировки привлекают их внимание на странице поисковой выдачи Google/Яндекс?

55. Что они ожидают увидеть при переходе по вашей ссылке?

56. Ваш ресурс соответствует этим ожиданиям?

57. Находят ли пользователи ваш блог/новости/инфографику/вебинары полезными и релевантными?

58. Когда посетитель впервые оказывается на вашем ресурсе, что он читает в первую очередь?

59. Почему этот контент является для него привлекательным?

60. Изучают ли пользователи похожий контент на сайтах ваших конкурентов? (Если да, то на каких?)

61. Какие темы, на их взгляд, вам следует добавить на ваш сайт?

62. Где обычно пользователи находят контент, отвечающий их личным или профессиональным интересам?

63. Какое А/Б-тестирование вам необходимо, чтобы кардинально поменять ситуацию?

64. Почему последний сплит-тест показал именно такие результаты?

65. Что конкретно понравилось пользователям в новом варианте?

66. Что они предпочли бы оставить в старой версии?

67. Для чего именно ваши клиенты используют ваш продукт?

68. Имеют ли они представление обо всей линейке ваших товаров и услуг?

69. Могли бы они посоветовать вашу компанию своим друзьям?

70. Что заставило бы их прекратить сотрудничество с вами?

2.2 Вопросы для подготовки к практическим занятиям:

Вопрос 1:

Истинная ориентация на рынок начинается с

Варианты ответа:

- а) участников рынка
- б) структуры маркетинга
- в) запросов покупателей
- г) достоинств товара
- д) стратегии продажи

Вопрос 2:

Скрыть правильные ответы

Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

Варианты ответа:

- а) ориентации на спрос потребителя
- б) ориентации на производство товара
- в) ориентации на продажу
- г) ориентации на рынок
- д) маркетинговой ориентации

Вопрос 3:

Определение нужд целевого рынка

Варианты ответа:

- а) отражает уровень сегментирования рынка
- б) определение приоритетных целей на каждом сегменте
- в) устанавливает рыночный уровень диверсификации
- г) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
- д) функция исследований рынка

Вопрос 4:

Агрегирование и сегментирование рынка

Варианты ответа:

- а) это основные вопросы исследований рынка
- б) являются исходными пунктами для анализа окружения
- в) это стратегии, определяющие целевой рынок
- г) представляют конкретную тактику маркетинга
- д) позволяет определить стратегию на каждом сегменте

Вопрос 5:

Определение товара согласно рыночной ориентации

Варианты ответа:

- а) отражает физические свойства и качества
- б) включает пользу, получаемую при использовании товара
- в) разделяет продукцию на товары и услуги
- г) отражает все четыре категории структуры маркетинга
- д) отражает назначение товара

Вопрос 6:

В отличие от стратегии, тактика

Варианты ответа:

- а) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
- б) отражает суть рыночной ориентации
- в) предполагает этапы тактического управления
- г) устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
- д) предлагает план действий для достижения цели

Вопрос 7:

Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

Варианты ответа:

- а) Трудно реализовать потенциал участников
- б) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
- в) Невозможно работать одновременно по многим направлениям
- г) Трудно использовать достоинства участников
- д) Трудно уравновесить амбиции участников

Вопрос 8:

Внешне ориентированная фирма

Варианты ответа:

- а) размещает товары на соответствующих рынках
- б) организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- в) разрабатывает программы адаптации к внешней среде
- г) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
- д) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов

Вопрос 9:

В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?

Варианты ответа:

- а) Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
- б) Они отражают уровень менеджмента
- в) Невозможно добиться соответствия ответственности и прав
- г) Трудно достичь успеха в критических ситуациях
- д) Не всеми необходимо и можно командовать

Вопрос 10:

Межрегиональные маркетинговые центры появились:

Варианты ответа:

- а) По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.

- б) Как результат соглашения субъектов Федерации Волго-Вятского региона в 1992 г.
- в) Пока только на уровне проекта
- г) По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
- д) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.

Вопрос 11:

Аппарат организации, учреждения — это структура или система?

Варианты ответа:

- а) Это и структура, и система
- б) Неизбежно превращается из структуры в систему
- в) Должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
- г) Это, безусловно, система
- д) Это, как правило, структура

Вопрос 12:

Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?

Варианты ответа:

- а) Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников
- б) Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
- в) Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
- г) Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
- д) Потребности потребителей

Вопрос 13:

В рамках «канала распределения» посредник

Варианты ответа:

- а) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов
- б) присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
- в) это комивояжер
- г) это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
- д) стоит между производителем и конечным потребителем

Вопрос 14:

Маркетинговая функция «распределение»:

Варианты ответа:

- а) позволяет уменьшить издержки обращения
- б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- в) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- г) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
- д) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров

Вопрос 15:

В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)

Варианты ответа:

- а) являются примерами стратегии проталкивания
- б) нацелены на нужды целевого рынка
- в) являются примерами стратегии привлечения
- г) нацелены на конкретные каналы распределения
- д) нацелены на изучение покупательского поведения

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ

ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Индивидуальный проект представляет собой особую форму организации деятельности обучающихся.

Под руководством научного руководителя студент должен:

- составить индивидуальный план проектной работы;
- сформулировать проблему и тему проектной работы, обосновывать актуальность проблемы;
- определить цель и задачи, выделить объект и предмет проектной работы,
- сформулировать гипотезу;
- уметь работать с различными источниками информации, оформить библиографические ссылки, составить библиографический список;
- выбрать и применить на практике методы исследовательской деятельности, адекватные задачам исследования;
- использовать мультимедийные ресурсы и компьютерные технологии для обработки, передачи, систематизации информации;
- оформить результаты исследования с помощью описания фактов, составления таблиц, графиков, сформулировать выводы;
- представить результаты проектной работы в виде презентации.

Виды проектов:

- исследовательские;
- творческие;
- социальные;
- практико-прикладные.

Требования к структуре проекта

Структура проекта включает в себя:

1. ВВЕДЕНИЕ должно включать:

- четкое и краткое обоснование темы исследования;
- актуальность (которая обусловила выбор темы исследования);
- цели и задачи (которые необходимо решить для достижения поставленной цели);
- объект исследования (процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения);
- предмет исследования (находится в границах объекта – именно на нем должна быть направлена внимание);
- проблема исследования;
- гипотеза исследования;
- методы исследования (использованные для достижения поставленной в проекте цели);
- научная новизна (практическое значение полученных результатов).

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ работы состоит из разделов (подразделов, подпунктов и т.п.)

- содержит обзор и анализ литературы по разрабатываемой проблеме, история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике, анализ и сопоставление различных точек зрения, и предложение своего мнения и решения проблемы.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ - содержит итоги работы, важнейшие выводы, которые получены студентом в результате работы; рекомендации относительно возможностей практического применения материалов работы.

4. ПРИЛОЖЕНИЕ

В этот раздел входят нормативно - правовые документы, таблицы, графики, иллюстрации, схемы и т. п.

5. СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Список используемых источников составляет не менее 15 наименований, выполняется в алфавитном порядке, оформляется строго в соответствии с правилами библиографии.

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Перечень основной литературы:

1. Кудряшов, А.А.; Электронный бизнес Электронный ресурс: учебное пособие / А.А. Кудряшов. - Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. - 175 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Система маркетинговых исследований и информации в сервисе Электронный ресурс : учебное пособие / Я.О. Гришанова / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2024. - 70 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0198-9, экземпляров неограничено

Перечень дополнительной литературы:

1. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2023. - 591 с. : ил., схем., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9885-3, экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Маркетинг в сервисе Электронный ресурс : практикум / А.В. Васильева / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0141-5, экземпляров неограничено

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Корпоративный менеджмент. Бизнес-планирование – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/business-plan/>

2. Всемирная туристская организация: Официальный сайт. – URL: <https://www.unwto.or>