


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры
«Туризм и индустрия гостеприимства»
«30» января 2023 г., протокол № 5
Заведующий кафедрой

 И.Ю. Пономарева

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению самостоятельной работы
по дисциплине (модулю)**

«Маркетинг в сфере обслуживания»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата
по направлению подготовки
43.03.03 Гостиничное дело**

**с направленностью (профилем)
Гостиничная деятельность**

Форма(ы) обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430303-01-23

Тула 2023 год

Разработчик(и) методических указаний

Королев А.В., доцент каф. ТИГ , к.т.н, доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Маркетинг позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Цель предлагаемых практических занятий – закрепить теоретические знания и привить практические навыки маркетинговой деятельности в отраслях туризма и гостиничного хозяйства, а также находить аналогии их применения для других отраслей рыночной экономики.

1. Понятие и организация маркетинга.

1.1. Сформулируйте цели маркетинга гостиницы или туристской фирмы, выступающей на рынке некоторого товара (услуги), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Дайте краткую характеристику рынку (монопольный, конкурентный, рынок продавца или покупателя). Определите масштаб операций (объем товарооборота) и долю данной фирмы на этом рынке.

1.2. На основе блок-схемы функций маркетинга разработайте перечень конкретных функций каждого блока для определенной гостиницы или туристской фирмы в зависимости от выдвинутых Вами задач. Одновременно покажите взаимодействие маркетинга фирмы с государственными структурами и консьюмеристским движением. В какой форме реализуются права продавца и обеспечиваются (данной фирмой) права покупателя, соблюдаются ли фирмой принципы социально-этического маркетинга, связаны ли с этим дополнительные затраты и каким образом они компенсируются?

1.3. Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы (туристской или гостиничной отрасли) по одному из организационных типов (матричному, функциональному или комбинированному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

1.4. Первое туристское предприятие полностью использовало собственные ресурсы и выпустило определенное количество некоего товара. Были приняты следующие меры по его реализации: проведена рекламная компания, снижены цены, найдены торговые посредники. Однако рынок смог поглотить только 70% произведенного товара, остальные 30% осели в виде нереализованных товарных остатков.

Второе предприятие изучило потребности потенциальных покупателей по качеству и количеству товаров. Производственная и сбытовая программа была построена на основе изучения спроса. Произведенный товар практически был распродан полностью. Издержки по реализации, включая затраты на маркетинг, оказались меньше, чем у первого.

Какие принципы заложены в программу деятельности каждого из предприятий?

1.5. Систематическое выполнение всех маркетинговых функций на фирме требует больших затрат, а, следовательно, организуется в условиях настоятельной необходимости. Перечислите условия, при которых фирме выгодно осуществлять комплексный маркетинг самостоятельно (варианты – не иметь маркетинга вообще, заказывать исследования или полностью поручить маркетинг специализированной фирме). Перечислите принципиальные отличия маркетинга крупной организации (туроператора, крупного отеля) от маркетинга средней или малой фирмы (турагентства, малой гостиницы).

2. Маркетинг и удовлетворение потребностей

2.1. По данным конъюнктурной карты отеля дать оценку трех вариантов состояния покупательского спроса: ограниченный спрос; стабильный спрос; растущий спрос. Объясните сделанный вывод.

Конъюнктурная карта

Предложение номеров			Продажа номеров			Свободные номера		
рост	стабильность	спад	рост	стабильность	спад	рост	стабильность	спад
+					+	+		
	+		+					+
+			+				+	

2.2. Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 500 до 100 руб., продажа за период составила 50 тыс. руб.; после увеличения 400 тыс. руб.

2.3. Цена снизилась на 20%, товарооборот вырос в 1.5 раза. Определите эластичность спроса.

3. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы

3.1. Крупная фирма, занимающая большую долю на рынке (55%), осуществляет ценовое лидерство и проводит стратегию совершенствования продукта; уровень ее рентабельности (прибыль в процентах к затратам) составил 47%. Другая крупная фирма, не разработавшая и не проводившая

определенной стратегии, снизила свою долю с 48% до 24%; ее рентабельность составила 12%. Малая фирма выступающая на этом же рынке (ее рыночная доля – 10%), разработала уникальный продукт и за счет концентрации стратегии на совершенствовании продукта обеспечила уровень рентабельности 49%. Постройте стратегическую U-образную кривую М. Портера и отметьте на ней положение каждой фирмы.

3.2. Правительство приняло решение снизить налог на продукцию (услуги) выпускаемую Вашей фирмы, на 10%. Какие меры должны быть приняты для повышения конкурентоспособности товара? К какому виду окружающей среды маркетинга должна адаптироваться фирма?

4. Стратегический и оперативный маркетинг.

4.1. Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей трех фирм дало следующие результаты:

Фирма 1 имеет недостаточный (слабый) потенциал и выступает на неперспективном рынке;

Фирма 2 обладает значительным (сильным) потенциалом, но так же выступает на неперспективном рынке;

Фирма 3 обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

На основе приведенных фактов с помощью стратегической матрицы типа БКГ покажите позицию фирм на рынке, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке.

4.2. На рынке товара "Х" выступают три крупные фирмы:

фирма А специализируется на одном виде товара. Конкурентов не имеет. Емкость рынка примерно соответствует производственно-сбытовому потенциалу фирмы. Портфель заказов заполнен практически полностью. Прибыль стабильна и достаточна;

фирма В выступает на двух сегментах рынка с различными видами товаров. Конкуренция умеренная. Дальнейшей перспективы расширения доли рынка не имеется. Портфель заказов заполнен на 2/3. За счет роста прибыли образовались значительные инвестиционные резервы;

фирма С выступает на восьми сегментах рынка с различными видами товара. На четырех из них идет ожесточенная конкурентная борьба. Прибыль недостаточна для дальнейшего развития дела. Четыре сегмента приносят прибыль, а другие четыре - убыток.

Оцените степень диверсификации в каждой фирме, внесите свои предложения по разработке сегментационной стратегии каждой фирмы.

4.3. Разработайте план чистой прибыли и рентабельности от реализации товаров на 6-й период времени. Используйте для этого следующие данные:

а) прогноз товарооборота и условно-постоянных издержек обращения (методом экстраполяции по линейной модели тренда: $y = a + bt$, где t - номер периода). Исходные данные приведены в таблице, в тыс. руб.;

б) переменные издержки обращения в среднем составляют 7% к товарообороту;

в) наценка (валовой доход, реализованное наложение) - 25% к товарообороту;

г) налоги и прочие платежи - 40% от суммы валовой прибыли.

Примечание. Для расчета целевой прибыли используйте формулы:

валовая прибыль = реализованное наложение - издержки;

чистая прибыль = валовая прибыль - налоги и прочие платежи.

Динамика товарооборота и издержек обращения

Периоды (1)	1	2	3	4	5
Товарооборот,	1	11	14	160	185
Постоянные издержки обращения	4	6	7	11	12

4.4. Крупная туристическая фирма инвестировала свободные средства в производство спортивных товаров.

Какой стратегии придерживается фирма?

4.5. Фирма 1 выступает со своим старым товаром на старом рынке; фирма 2 выступает со своим старым товаром на новом рынке; фирма 3 выступает со своим новым товаром на старом рынке; фирма 4 выступает со своим новым товаром на новом рынке.

Постройте матрицу Ансоффа (матрица "товар/рынок"), разместите в ее квадрантах все 4 фирмы и на этой основе дайте рекомендации по выбору стратегии.

5. Товарная политика в маркетинге фирмы.

5.1. Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале по следующим критериям:

а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;

б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);

в) эстетичность и дизайн продукта;

- г) соответствие моде, престижность;
- д) удобство в использовании и уходе (хранении);
- е) соответствие цены качеству товара, доступность цены.

5.2. Разработайте программу маркетинговых мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара.

Отметьте: какие этапы желательно продлить, какие этапы оставить без изменения и какие - сократить.

5.3. Классифицируйте степень новизны товара (по Вашему выбору) по следующим критериям:

- а) товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП [пионерный товар];
- б) у товара появились новые функции [модернизация];
- в) свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара [модификация];
- г) товар является новым только для данного рынка [товар рыночной новизны];
- д) изменилась только упаковка [косметическое обновление].

5.4. Решается вопрос о выборе прототипа товара для производства. Товар А дешев в производстве, его себестоимость - 5 руб./ед., товар Б - более сложен, его себестоимость на 20% выше. Однако опросы потребителей показали, что товар А приобретет ограниченная группа покупателей (примерно, 5-6 тыс. чел.). На товар Б спрос вдвое больший. Наценка составляет 15% к себестоимости. Прибыль составит около 5% к товарообороту.

Какой из товаров рекомендовать к выпуску?

6. Ценовая политика фирмы.

6.1. Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 руб./ед., товара Б - 20 руб./кг. Объем закупок товара А - 2 тыс. шт., товара Б - 100 кг. Транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 100 руб. в день, заработная плата продавца - 300 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

6.2. На новый тур Х необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный тур У основного конкурента успешно продается по цене 2000 руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство (см. табл.):

Балльная оценка свойств товаров

Свойства товаров		А	Б	С	Д
Ранг важности		1	2	3	4
Оценка товаров в баллах	Товара Х	4	2	4	4
	Товара У	4	4	3	5

6.3. Товар продается на рынке чистой конкуренции. Емкость рынка велика, производственные мощности предприятия полностью загружены. Удельные затраты предприятия составляют 12 руб./ед., в том числе: 6 — прямые материальные издержки, 4 — оплата труда, 2 -постоянные издержки. Издержки обращения, связанные с розничной продажей товара на рынке - 2 руб./ед.

6.4. В текущем периоде происходит рост цен на основной товар с 5 до 8 тыс. руб. и сопутствующий товар — со 114 до 195 руб.

Определите, существует ли взаимосвязь этих явлений?

6.5. Изготовитель, марка которого пользуется известностью, разослал в торговую сеть прайс-лист к предлагаемому ассортименту товаров. В нем кроме отпускных оптовых цен указаны рекомендуемые розничные цены и скидки для дилеров.

Обязаны ли розничные торговцы следовать этим указаниям?

Станут ли они это делать на практике?

Как поступят розничные продавцы, если оптовые цены будут сильно завышены?

По какой цене будет вынужден покупать товар дилер, если рекомендуемая конечная цена составляет 3 тыс. руб./ед., а скидка за послепродажное обслуживание - 20%?

7. Товародвижение и дистрибуция.

7.1. Примите решение на выбор канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи); расчеты в млн. руб.:

канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети - 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;

одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

7.2. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дjobберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

7.3. Фирма, доминирующая на рынке туристских услуг, продала принадлежащие ей 10 центров реализации туров (фирменные агентства были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников. Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

8. Маркетинговая коммуникационная политика.

8.1. Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;
- б) узнавание товара;
- в) формирование благожелательного отношения к товару;
- г) появление предпочтения данного товара по сравнению с другими;
- д) возникновение убеждения в необходимости покупки;
- е) процесс покупки.

8.2. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) производственной или торговой фирмы (гостиничного комплекса или турфирмы):

- а) обоснуйте основные направления маркетинговой деятельности фирмы и предмет рекламы (по Вашему выбору);
- б) сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- в) обоснуйте выбор использованных форм рекламы;
- г) разработайте несколько вариантов рекламного *слогана*;
- д) составьте план РК (6 - 8 мероприятий);
- е) используя условные данные, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

8.3. По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от каждого рубля, вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см.² газетной площади — 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см.². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV — 8 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин.

Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 коп./шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

8.4. Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб.

Соответственно были выделены две группы рынков - пробная и контрольная. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара. Определите экономический эффект от рекламы.

Продажа товара

ВИД РЫНКА	Объем продажи, тыс. руб.	
	До эксперимента	После
Пробный	2000	2400
Контрольный	1000	1030

8.5. Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась.

Определите эффективность рекламной кампании.

9. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации.

9.1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по Вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:

- 1) Постановку задачи (оценка спроса или его прогноз); должны быть выдвинуты обоснованные гипотезы: развития спроса (рост, стабильность, спад); оценки интенсивности изменения; тип рынка (продавца или покупателя).
- 2) Выбор метода сбора информации.
- 3) Выбор метода моделирования и прогнозирования.

9.2. Из числа Ваших сокурсников/знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.). Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте. Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами. Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур опроса. Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов

межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом. Через месяц проверьте его правильность.

Как называется данный метод экспертных оценок?

9.3. Разработайте анкету опроса потребителей об их мнении о качестве какого-либо товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету. Обработайте полученные ответы. Напишите выводы.

9.4. Чем больше информации о себе предоставляет фирма своим акционерам и клиентам, тем больше об ее стратегии и программах узнают конкуренты. Это позволяет им быстро заимствовать и копировать их. Предложите способы укрепления позиций фирмы.

9.5. В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания.

По данным разведочного исследования дисперсия (σ^2) среднего дохода на душу населения составляет ± 490 руб./чел.

Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку выборки для 5-ти процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28.

10. Маркетинговые исследования: анализ и прогноз.

10.1. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте - 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1 процент роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования у населения имеется 10 млн. ед., причем, физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный - 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

10.2. Фирма планирует организовать экскурсии по городу. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети и взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определить число сегментов с учетом "стирания" границ между неразличимыми группами.

10.3. Построен динамический ряд продажи товара (в тыс. руб., в сопоставимых ценах):

Динамика продажи товара

Месяцы	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Продажа	10	8	14	15	12	20	17	23	23	27	25	32

По приведенным данным: 1) определите основную тенденцию продажи товара; 2) определите устойчивость (колеблемость) спроса; 3) выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) на два последующие месяца.

10.4. Построенное за 15 дней уравнение тренда цен выглядит следующим образом: $y = 25 + 16t$ (в руб./ед.)

Методом экстраполяции определите, какой будет цена на 20-й день.

10.5. Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло на 12%; продажа товаров населению выросла на 13%, цены остались неизменными, а товарные запасы (в днях оборота) сократились на 4%.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с. — ISBN 978-5-394-04356-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102273.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-01519-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81792.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Михеева, Н. А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование : учебник / Н. А. Михеева. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-4377-0018-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/129200.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2008. — 1176 с. — ISBN 978-5-374-00135-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10712.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Резник, Г. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Г. А. Резник, А. А. Малышев. — Пенза : Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, ЭБС АСВ, 2013. — 112 с. — ISBN 978-5-9282-0977-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75312.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей