

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МДК 03.02
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Тверь, 2016

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 43.02.10 « Туризм », входящей в состав укрупненной группы специальностей 100000 « Сфера обслуживания ».

Организация - разработчик: Частное профессиональное образовательное учреждение «Тверской кооперативный техникум Тверского облпотребсоюза»

Разработчики:

- Телегина Д.Ю. преподаватель технологии и организации туроператорской деятельности
- Черкащенко М.Е. преподаватель менеджмента и управления персоналом

Рекомендована :

директор
ООО ГА ГУЛЛИВЕР



Н.Н. Куршова

-
- **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
 - **Предоставление туроператорских услуг**

- **1.1. Область применения программы**

- Рабочая программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.10 Туризм в части освоения основного вида профессиональной деятельности: «Предоставление туристских услуг» и **профессиональных компетенций (ПК):**

<ul style="list-style-type: none"> • ПК 3.1 	<ul style="list-style-type: none"> • проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта
<ul style="list-style-type: none"> • ПК 3.2 	<ul style="list-style-type: none"> • формировать туристский продукт
<ul style="list-style-type: none"> • ПК 3.3 	<ul style="list-style-type: none"> • рассчитывать стоимость туристского продукта
<ul style="list-style-type: none"> • ПК 3.4 	<ul style="list-style-type: none"> • взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта

-
- **1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля**

- С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля *должен:*

- *иметь практический опыт:*
- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- планирования программ турпоездок, составления программ тура и турпакета;
- предоставления сопутствующих услуг;
- расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
- взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
- работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
- планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на

специализированных выставках;

- *уметь:*
- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;
- налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
- работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
- работать с информационными и справочными материалами;
- составлять программы для российских и зарубежных клиентов;
- составлять турпакеты с использованием иностранных языков;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами видом профессиональной деятельности «Предоставление туроператорских услуг», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК-3.4.	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта
ПК -3.3.	Рассчитывать стоимость туристского продукта
ПК-3.2.	Формировать туристский продукт
ПК-3.1.	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 10	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка студента			Самостоятельная работа студента		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа часов	Всего часов	в т.ч., курсовая работа, часов		
МДК.03.02.	Маркетинговые технологии в туризме	108	72	40	20	36	-	36	72
ПК 3.1-3.4 ОК1-10	Тема 1. Предмет, метод и задачи курса. Основные понятия маркетинговых технологий. Маркетинговая среда организации.	12	8	4		4	-	6	-
ПК 3.1-3.4 ОК1-10	Тема 2. Маркетинг-менеджмент. Комплекс-микс. Процесс развития маркетинговых технологий в туризме.	9	6	4		3	-	4	6
ПК 3.1-3.4 ОК1-10	Тема 3. Стратегии маркетинга. Типы рынков в туризме.	10	8	4		4	-	4	-
ПК 3.1-3.4	Тема 4. Стратегические и тактические маркетинговые	10	6	4		4	-	4	12

ОК1-10	решения о продукте. Продукт(услуга) и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл продукта								
ПК 3.1-3.4 ОК1-10	Тема 5.Стратегические и тактические маркетинговые решения о цене. Ценовые стратегии в туризме	12	8	4		4	-	4	12
ПК 3.1-3.4 ОК1-10	Тема 6.Методы прогнозирования спроса на турпродукт.	12	10	4		4	-	4	6
ПК 3.1-3.4 ОК1-10	Тема 7.Организация маркетинговой деятельности предприятия. Бюджет маркетинга.	8	6	4		2	-	2	12
ПК 3.1-3.4 ОК1-10	Тема 8.Маркетинговый аудит. Сущность и методы проведения. Маркетинговый контроль.	8	6	4		2	-	2	6
ПК 3.1-3.4 ОК1-10	Тема 9.Технология проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.	12	8	4		4	-	4	12
ПК 3.1-3.4 ОК1-10	Тема10.Специфика маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынках. Модель М. Портера	10	6	4		4	-	2	6
	Экзамен по МДК 03.02								

Наименование разделов ПМ, междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов.	Объем часов	Уровень освоения
МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме			
Тема 1. Предмет, метод и задачи курса. Основные понятия маркетинговых технологий. Маркетинговая среда организации.	Содержание 1. Маркетинговая технология как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии туриндустрии. Состояние и перспективы развития маркетинговых технологий. Определения и основные понятия маркетинговых технологий.	8/4 2	1
	2. Функции технологий маркетинга, их сущность. Назначение и область применения маркетинговых технологий в деятельности предприятия туризма. Маркетинговая среда организации. Глобализации экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.	2	2
	Практические занятия Практическая работа №1 1. Изучение факторов внутренней среды организации.	2	3
	Практическая работа №2. 2. Изучение факторов внешней среды организации.	2	3
	Самостоятельная работа 1. Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания	4	3
Тема 2. Маркетинг-менеджмент. Комплекс-микс. Процесс развития маркетинговых технологий в туризме.	Содержание 1. Процесс развития маркетинговых технологий в туризме. Маркетинговая технология и способы ее реализации. Целеполагание и корпоративные цели предприятия. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в технологии маркетинговой деятельности предприятия. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга. Маркетинговая программа и планирование	6/4 2	2

	маркетинга. Функция контроля и регулирования в маркетинговой деятельности.		
	Практические занятия Практическая работа №3 1.Расчет параметров временного ряда. Прогноз продаж. Прогноз сбыта .	2	3
	Практическая работа №4 1.Разработка стратегии развития предприятий туристских услуг	2	3
	Самостоятельная работа 1 Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания	3	3
Тема 3. Стратегии маркетинга. Типы рынков в туризме.	Содержание 1.Стратегия и система маркетинга. Типы туристских рынков.	8/4 2	2
	2. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика.	2	2
	Практические занятия Практическая работа №5. 1.Краткосрочное прогнозирование спроса на туристские услуги.	2	3
	Практическая работа №6. 2.Изучение и оценка конкурентоспособности товара.	2	3
	Самостоятельная работа 1 Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания	4	3
Тема 4 . Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл	Содержание 1.Товар и его характеристики. Модели представления и классификация товара (услуги). Товарные линии и группы, их характеристики. Стратегические и тактические решения о туруслуг. Инновация как способ повышения конкурентоспособности услуги. Управление ассортиментом. Марочная политика, стратегия, тактика, правовая защита. Сервисное обслуживание. Виды сервиса в туризме.	6/4	3
	Практические занятия		

товара.	Практическая работа №7. 1. Построение точечной диаграммы исследования взаимосвязи переменных маркетинга.		
	Практическая работа №8. 2. Корреляционный и регрессионный анализ переменных маркетинга-микс .		
	Самостоятельная работа 1. Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания		
Тема 5. Стратегические и тактические маркетинговые решения о цене. Ценовые стратегии	Содержание 1. Виды цен и особенности их применения. Цели и задачи ценообразования. Алгоритм формирования базовой цены. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Методы расчета цен. 2. Ценовые стратегии предприятия. Тактические решения по ценам. Виды скидок и условия их применения. Практические занятия Практическая работа №9. 1. Изучение видов цен на туристский продукт. Практическая работа №10. 2. принятие тактических решений по ценам. Самостоятельная работа 1. Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания	8/4	3
Тема 6. Стратегические и тактические маркетинговые решения о сбыте.	Содержание 1. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Посредники, их функции и мотивация. 2. Посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Дилеры и дистрибьюторы. Практические занятия Практическая работа №11. 1. Прогнозирование сбыта туристского продукта. Практическая работа №12. 2. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта туристского продукта..	10/4	3

	<p>Самостоятельная работа</p> <p>1 Вопросы для самоконтроля по теме</p> <p>2. Выполнение исследовательского задания</p>		
<p>Тема 7. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение. Бюджет маркетинга.</p>	<p>Содержание</p> <p>1.Подходы к организационному построению службы маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Роль службы маркетинга на предприятии туриндустрии. Функции подразделений службы маркетинга и специалистов по маркетингу. Бюджет маркетинга. План маркетинга.</p> <p>Практические занятия</p> <p>Практическая работа №13.</p> <p>1.Исследование переменных маркетинга туристских услуг.</p> <p>Практическая работа №14.</p> <p>2.Анализ плана маркетинга на примере действующего предприятия туристских услуг.</p> <p>Самостоятельная работа</p> <p>:</p> <p>1 Вопросы для самоконтроля по теме</p> <p>2. Выполнение исследовательского задания</p>	6/4	2
<p>Тема 8. Маркетинговый аудит. Сущность и методы проведения.Маркетинговый контроль.</p>	<p>Содержание</p> <p>1.Процесс маркетингового контроля. Виды и методы проведения маркетингового аудита. Ревизия маркетинга</p> <p>Практические занятия</p> <p>Практическая работа №15.</p> <p>1.Решение ситуационных задач по материалам предприятия туризма</p> <p>Практическая работа №16.</p> <p>2.Решение ситуационных задач по материалам предприятия туризма</p> <p>Самостоятельная работа</p> <p>1 Вопросы для самоконтроля по теме</p> <p>2. Выполнение исследовательского задания</p>	6/4	2
<p>Тема 9. Технология проведения маркетингового исследования и инструменты</p>	<p>Содержание</p> <p>1.Понятия и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы, алгоритмы и средства маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система предприятия. Основные подсистемы маркетинговой информационной системы, их прикладное назначение.</p>	8/4	3

<p>международного маркетинга. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.</p>	<p>2. Прикладное использование результатов маркетинговых исследований. Сегментирование туристского рынка. Подготовка аналитического отчета. Практические занятия Практическая работа №17. 1. Изучение средств маркетинговых исследований туристского рынка. Практическая работа №18. 2. Решение практических ситуаций по сегментированию туристского рынка. Самостоятельная работа 1. Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания</p>		
<p>Тема 10. Специфика маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынках. Модель М. Портера</p>	<p>Содержание 1. Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских туристских предприятий на рынках. Маркетинговые коммуникации. Глобальный маркетинг. Практические занятия Практическая работа №19. 1. Изучение специфики маркетинговой деятельности российских туристских предприятий на внутреннем рынке. Практическая работа №20. 2. Изучение специфики маркетинговой деятельности российских туристских предприятий на внешнем рынке. Самостоятельная работа 1. Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания</p>	<p>6/4</p>	<p>2</p>
<p>Итого по МДК 03.02.</p>		<p>72/40</p>	
<p>Тематика курсовых работ по МДК 03.02. Маркетинговые технологии в туризме</p> <p>1. Тема: Туристские мотивации и их влияние на технологии продажи тура...</p> <p>2. Тема: Стимулирование продаж тура.</p>			

3. Тема: Рекламная кампания по продвижению тура.
4. Тема: Особенности рекламы тура ...на выставках.
5. Тема: Особенности выбора средств рекламы тура...
6. Тема: Процесс принятия решения о покупке тура...
7. Тема: Влияние факторов среды на деятельность организации на примере...
8. Тема: Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении услуг
9. Тема: Сегментация рынка туристских услуг
10. Тема : Формирование имиджа туристской организации
11. Тема: Анализ маркетинговой среды туристского предприятия
12. Тема: Маркетинговые стратегии малого и среднего бизнеса в туризме
13. Тема: Сбытовая политика на примере конкретного туристского предприятия.
14. Тема: Анализ моделей поведения потребителей услуг
15. Тема: Управление маркетингом.
16. Тема: Стратегия и тактика маркетинга в туризме
17. Тема: Концепции маркетинга в туризме
18. Тема: Среда маркетинга в туризме
19. Тема: Организация маркетинга на предприятии туристской индустрии
20. Тема: Планирование маркетинга в сфере туризма
21. Тема: Контроль маркетинга на предприятии туристской индустрии
22. Тема: Управление рисками в маркетинге.
23. Тема: Информационные системы маркетинга.
24. Тема: Кабинетные и полевые исследования.

25.Тема:Сегментация и позиционирование рынка туристских услуг	
26.Тема: Особенности поведения потребителей туристских услуг	
27.Тема:Интересы и стимулы в поведении потребителей туристских услуг	
Самостоятельная работа по изучению ПМ 0.3.Предоставление туроператорских услуг	
МДК 03.02.Маркетинговые технологии в туризме	
Примерная тематика домашних заданий	Количество часов
1. Анализ зарубежного опыта создания и развития фирм с маркетинговой ориентацией.	2
2. Анализ российского опыта внедрения маркетинговых технологий в процесс управления предприятием.	2
3. Виртуальный маркетинг – будущее информационно-рекламного пространства.	2
4. Виртуальный маркетинг – эффективный способ продвижения услуг гостиниц и ресторанов в современном информационно-рекламном пространстве.	2
5. Выставки и презентации как инструмент продвижения услуги турфирмы, и/или позиционирования фирмы	2
6. Имидж турфирмы как неотъемлемая часть комплекса маркетинга.	2
7. Маркетинг как технология ведения туристского бизнеса в современных условиях.	2
8. Маркетинговая ориентация предприятий санаторно-курортной сферы: состояние, проблемы, перспективы.	2
9. Оценка конкурентоспособности турфирмы в современных условиях.	2
10. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений – залог успеха в туристской индустрии.	2
11. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений при разработке туристского маршрута.	2
12. Особенности организации рекламной кампании для турфирмы.	2
13. Планирование, разработка и осуществление рекламной кампании вновь открываемой турфирмы.	2
14.Разработка PR-акции для турфирмы.	2
15. Разработка эффективной сбытовой стратегии для турфирмы.	2
16.Оценка социально-психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию в туризме.	2
17. План маркетинга как важная составляющая часть бизнес-плана туристской фирмы.	4

Всего

36

Учебная практика по профилю специальности МДК 03.02.Маркетинговые технологии в туризме

Темы МДК	Содержание работы	Количество часов	Уровень освоения
Тема 1 .Предмет, метод и задачи курса. Основные понятия маркетинговых технологий. Маркетинговая среда организации.	Изучение основных терминов и понятий маркетинговых технологий в туризме.	6	3
Тема 2. Маркетинг-менеджмент. Комплекс-микс.Процесс развития маркетинговых технологий в туризме.	Решение практических ситуаций по изучению факторов маркетинга микс на примере туристских услуг Тверской области.	4	3
Тема 3. Стратегии маркетинга. Типы рынков в туризме.	Решение практических ситуаций по изучению рынка туристских услуг Тверской области.	4	3
Тема 4 . Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара.	Решение практических ситуаций по изучению жизненного цикла туристских услуг .	4	3
Тема 5. Стратегические и тактические маркетинговые решения о цене. Ценовые стратегии	Решение практических ситуаций по изучению маркетинговых ценовых стратегий на примере турфирм г.Твери.	4	3
Тема 6. Стратегические и тактические маркетинговые решения о сбыте.	Решение практических ситуаций по принятию маркетинговых решений о сбыте.	4	3
Тема 7. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Организация оптовой и розничной торговли. Товародвижение. Бюджет маркетинга.	Решение практических ситуаций по определению бюджета маркетинга.	2	3
Тема 8. Маркетинговый аудит . Сущность и методы проведения .Маркетинговый контроль.	Решение практических ситуаций по маркетинговому аудиту на предприятиях туристских услуг.	2	3
Тема 9. Технология проведения	Решение практических ситуаций по изучению методов сбора и	4	3

маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.	обработки маркетинговой информации.		
Тема 10. Специфика маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынках. Модель М. Портера .	Решение практических ситуаций по изучению специфики маркетинговой деятельности на внутреннем и внешних рынках.	2	3
Всего часов		36	

Тематика курсовых работ по маркетинговым технологиям в туризме

специальность 43.12.10 Туризм

1.Тема: Туристские мотивации и их влияние на технологии продажи тура...

Введение

1. Место мотивации и потребностей в процессе активизации деятельности
2. Особенности мотивации в туризме
3. Мотивация выбора туристического продукта
4. Основные методы исследования туристической мотивации

Заключение

2.Тема: Стимулирование продаж тура.

Введение

- 1.Стимулирование продаж, его цели и задачи
- 2.Методы стимулирования продаж тура...
- 3.Особенности планирования продаж тура...
- 4.Характеристика стратегий по стимулированию продаж.

Заключение

3.Тема: Рекламная кампания по продвижению тура.

Введение

- 1.Рекламная кампания по продвижению тура....., ее цели, этапы.
- 2.Виды рекламных кампаний, их характеристика
- 3.Рекламные стратегии по продвижению тура...
- 4.Эффективность рекламных стратегий.

Заключение

4.Тема: Особенности рекламы тура ...на выставках.

Введение

1. Совершенствование и основные тенденции развития рекламного рынка
2. Основные характеристики и преимущества рекламы на выставках и ярмарках
3. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки .
4. Тенденции развития рекламы на выставках и ярмарках

Заключение.

5.Тема: Особенности выбора средств рекламы тура...

Введение

- 1.Выбор основных средств распространения рекламы
2. Выбор конкретных носителей рекламы
3. Выбор нетрадиционных средств распространения рекламы
4. Оценка рекламы тура...

Заключение.

6.Тема:Процесс принятия решения о покупке тура...

Введение

1. Подходы к принятию решений о покупке тура...
2. Уровни принятия решений о покупке тура...
3. Методы принятия решений о покупке тура..
4. Социальные аспекты разработки управленческих решений в туристических организациях.

Заключение.

7.Тема: Влияние факторов среды на деятельность организации на примере...

Введение

1. Понятие внешней среды организации
2. Анализ факторов внешней среды
3. Элементы внутренней среды организации и степень их влияния на организацию...

Заключение

8.Тема: Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров

Введение

- 1.Функции и виды маркетинговых коммуникаций.
- 2.Разработка коммуникационной политики
- 3.Элементы продвижения на потребительском рынке(реклама, стимулирование сбыта, пиар, личные продажи)

Заключение

9.Тема: Сегментация рынка ... продуктов.

Введение.

- 1.Сегментирование рынка: понятие, цель, признаки .Параметры, определяющие выбор целевого сегмента.
- 2.Сегментация потребителей по основным признакам.
- 3.Стратегии поведения фирмы на выбранных целевых рынках.

Заключение.

10.Тема : Формирование имиджа организации

Введение

1. Понятие имиджа и история исследования его проблем
2. Основные этапы формирования имиджа организации
3. PR-технологии и их роль в создании положительного имиджа

Заключение

11.Тема: Анализ маркетинговой среды предприятия

Введение

- 1 Маркетинговая среда предприятия, её сущность и основные характеристики
- 2 Факторы маркетинговой среды непосредственного окружения
- 3 Факторы маркетинговой среды косвенного влияния

Заключение

12. Тема: Маркетинговые стратегии малого и среднего бизнеса

Введение

- 1.Роль стратегического менеджмента в организации работы предприятия
2. Этапы разработки и реализации стратегии предприятия
3. Методы стратегического анализа

Заключение

13.Тема: Сбытовая политика на примере конкретного предприятия.

Введение

- 1 Сбытовая политика как часть комплекса маркетинга
- 2 Разработка и реализация сбытовой политики
- 3 Оценка эффективности сбытовой системы

.Заключение

14.Тема: Анализ моделей поведения потребителей

Введение

- 1 .Принципы и факторы поведения потребителей
2. Конечные потребители и система личных потребностей
3. Основные теории мотивации потребителей
- 4.Методы исследования поведения потребителей

Заключение

15.Тема:Управление маркетингом.

Введение

1. Маркетинговые стратегии предприятия
2. Современные механизмы управления в маркетинге
3. Маркетинг как современная концепция управления предприятием

Заключение

16.Тема:Стратегия и тактика маркетинга.

Введение

- 1 Сущность тактических и стратегических решений
- 2 Тактическое и стратегическое планирование маркетинга
- 3 Информационное обеспечение маркетинга. Аудит маркетинга

Заключение

17.Тема:Товарная и технологическая концепция маркетинга.

Введение

- 1.Особенности производственной и товарной концепции
 - 2.Сбытовая концепция
 - 3.Концепция социально-этического и маркетинга взаимодействия
- Заключение

18.Тема:Среда маркетинга.

Введение

- 1 Понятие среды маркетинга туристской деятельности
- 2 Анализ внутренней и внешней среды
- 3 .Маркетинговые исследования основных составляющих туристской среды:рынок,продукт, среда.

Заключение

19.Тема:Организация маркетинга на предприятии

Введение

1. Сущность и организация маркетинговой деятельности
- 2 Сущность концепции маркетинга
3. Организационные структуры маркетинга

Заключение

20.Тема:Планирование маркетинга

Введение

- 1 Роль планирования в маркетинге
- 2 Виды планов маркетинга
- 3 Структура плана маркетинга

Заключение

21.Тема:Контроль маркетинга.

Введение

- 1 Основные организационные структуры маркетинга
- 2 Процесс управления маркетингом на предприятии
- 3 Маркетинговый контроль (цели, задачи и основные виды)

Заключение

22. Тема: Управление рисками в маркетинге.

Введение

1. Понятие и классификация рисков в системе маркетинга
2. Традиционные этапы управления рисками в системе маркетинга
3. Специфика управления рисками в системе маркетинга

Заключение

23. Тема: Информационные системы маркетинга.

Введение

- 1 Понятие маркетинговой информационной системы, ее роль на предприятии и структура
- 2 Направления исследования и поиска информации в маркетинге
3. Методы и инструменты сбора информации

Заключение

24. Тема: Кабинетные и полевые исследования.

Введение

1. Преимущества и недостатки кабинетных исследований
2. Алгоритм поиска вторичных данных
- 3 Источники вторичной информации
- 4 Выбор вида полевого исследования

Заключение

25. Тема: Сегментация и позиционирование рынка.

Введение

- 1 Понятие и основные признаки сегментации рынка
- 2 Обоснование выбора рыночного сегмента в организации
- 3 Позиционирование товара и сегментация рынка как связующие процессы

Заключение

26. Тема: Поведение потребителей в системе маркетинга.

Введение

1. Основные психологические факторы, определяющие поведение потребителей
2. Понятие поведения потребителей. Стадии процессов принятия решения о покупке
3. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Заключение

27.Тема:Интересы и стимулы в поведении потребителей.

Введение

- 1.Классификация потребителей
- 2.Основные факторы, определяющие поведение потребителей
- 3.Поведение потребителей, принципы и методы его изучения
4. Моделирование поведения потребителей

Заключение