

1. а) Выберите 2-3 известные турфирмы и попытайтесь выявить взаимосвязь между ценовыми решениями и другими элементами маркетинговой политики фирм в течение последних 2-3-х лет. В чем конкретно прослеживается, на ваш взгляд, комплиментарность или противоречивость видимых решений?

б) Приведите 2-3 примера турпродуктов, по которым фирмы применяют ценовую дифференциацию:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по вариантам исполнения турпродукта.

2. а) Оцените приемы стимулирования сбыта, предлагаемые различными турфирмами для потенциальных и существующих клиентов. Какие приемы встречаются чаще всего и почему?

б) Найдите в СМИ примеры рекламных статей, решающих задачи создания общественного мнения, прокомментируйте их в контексте внешних событий.

3. Разработайте тур и проведите позиционирование турпродукта.

- Составьте программу тура по дням и по часам. В программе должны быть предусмотрены размещение, питание, транспортировка, экскурсии, свободное время, дополнительные услуги.
- Обоснуйте состав и количество туристов.
- Выберите способ организации тура, определите поставщиков услуг, обоснуйте свой выбор.
- Составьте основные положения юридического договора между турфирмой и туристом на основании типового договора на оказание услуг.
- Постройте карту позиционирования турпродукта.

4. Сделайте прогноз объема продаж туров в Турцию на июль следующего года, используя метод экстраполяции по скользящей средней, если объем продаж в мае составил 120, в июне – 230, в июле – 90, в августе – 350, в сентябре – 300.

5. Рассчитайте бюджет маркетинга исходя из следующих условий:

- бюджет прошлого года составлял 20 000 долл., а объем продаж в текущем году увеличился на 10%;
- норматив затрат на маркетинг 2 долл. на 6 долл. продаж, прогноз продаж 1,2 млн.долл.;
- главный конкурент увеличил расходы на маркетинг на 3%, бюджет прошлого года 30 000 долл.

6. Объясните выбор целевого сегмента на рынке туристских услуг, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности услуг: - по сегменту А – 12%; - по сегменту Б – 25%; - по сегменту В – 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 6 000 тыс.шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б – 25% и на сегмент В – 45%, в структуре предложения, соответственно, 55%, 25% и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в таблице.

Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке туруслуг

Прирост численности сегмента А	+2
Прирост численности сегмента Б	-2
Прирост численности сегмента В	+5
Степень обновления продукции в отрасли	0
Благоприятные факторы для сегмента А	-4
Благоприятные факторы для сегмента Б	+2
Благоприятные факторы для сегмента В	+3
Неблагоприятные факторы для сегмента А	+5
Неблагоприятные факторы для сегмента Б	-5
Неблагоприятные факторы для сегмента В	0

7. В течение зимнего сезона туристский оператор занимался организацией туров в Домбай. Издержки составляли:

- аренда офиса – 500 долл.;
- оклад менеджеров и бухгалтера – 200 долл.;
- бюджет рекламной компании – 200 долл.;
- услуги связи, Интернета, коммунальные платежи – 100 долл.;
- стоимость тура – 80 долл.;
- себестоимость тура – 65 долл.

Определите точку нулевой рентабельности.

8. Туроператор планирует организовать летнюю чартерную цепочку (с регулярностью 10 дней):

- максимальная коммерческая загрузка лайнера 160 человек;
- стоимость проживания 11 долл. с человека;
- стоимость чартерной перевозки 27 000 долл.;
- норма прибыли не менее 35%.

Определите отпускную цену с учетом необходимости комиссионного вознаграждения агентам в размере 10%.

9. Сгруппируйте убедительные слова с ориентацией на базовые потребности человека.

Базовые потребности клиента	Убедительные слова
1. Благополучие (быть не хуже других, «не быть белой вороной»)	
2. Престиж (быть лучше других)	
3. Оригинальность, необычность, индивидуальность (быть не таким, как другие)	
4. Мода (быть первым)	
5. Комфорт (чтобы было удобно пользоваться или жить)	
6. Экономия денег	
7. Экономия времени	
8. Экономия усилий	
9. Здоровье, безопасность	
10. Красота (чтобы было приятно смотреть)	
11. Польза (чтобы не было бесполезной тратой денег)	
12. Качество (для клиента может быть гарантом благополучия, престижа или сохранения времени, усилий или здоровья)	
13. Эффективность	

1. Популярный, проверенный временем, специальный, улучшенный, достаточный, неслучайный выбор, народная марка, ходовой товар, хорошо себя зарекомендовал, устойчивый спрос, очень часто спрашивают, наши клиенты хвалят, лидер продаж.

2. Престижный, имиджевый, брендовый, богатый, роскошный, гламурный, эксклюзивный, не всякий может себе позволить, хит сезона.

3. В зависимости от самоидентификации покупателя: молодежная, мажорная, пользуется спросом среди...

4. Эффективный, действенный, результативный, сильный, мощный, активный, видимый эффект.
5. Качественный, надежный, отменный, жизненно необходимый, целесообразный, гарантия, импортный, российский.
6. Полезный, многофункциональный, практичный.
7. Приятно посмотреть, чудесный, фантастический, просто сказочный, уникальный.
8. Сертифицированный, рекомендованный, апробированный, безвредный.
9. Быстро, без усилий, элементарно.
10. Быстрый, скорый, усиленный, мощный.
11. Выгодный, экономичный, доступный, оптимальное соотношение «цена-качество», скидка, акция, подарок, распродажа.
12. Удобный, комфортный, приятный.
13. Новинка, пока только в Европе и у нас, быть в центре внимания.
14. Достойный, только для настоящего знатока, только для людей с хорошим вкусом.
15. Эксцентричный, броский, подходит не каждому, уникальный, единственный в своем роде.

10. Допустим, годовой план предусматривал, что турфирма сможет реализовать 200 путевок на черноморское побережье по цене 200 долл. общая выручка должна была составить 40 000 долл. однако прогнозы фирмы не оправдались и она смогла продать лишь 150 путевок по цене 170 долл. и получила 25 500 долл. Отклонение в показателях сбыта составило 14 500 долл., или 635 от ожидаемого уровня. В какой степени «непродажа» стала результатом снижения цены и в какой – результатом сокращения объема сбыта?

