

	по взаимодействию	студентов
Критичность мышления	Способность видеть проблемы	Поиск проблемы и определение её основных характеристик
Конструктивность	Способность выработать модели решения проблем	Поиск путей разрешения проблемы в кейсе
Этичность	Владение этическими нормами и навыками нравственного поведения в условиях коллективного взаимодействия	Постоянное коллективное взаимодействие, конкуренция

В заключении можно с уверенностью сказать, что педагогический потенциал кейс-метода гораздо больше, чем у традиционных методов обучения. Данный метод завоёвывает положительное отношение со стороны студентов, так как даёт возможность проявить инициативу и раскрыть свой творческий потенциал, почувствовать самостоятельность, а также осуществлять взаимодействие с преподавателем на основе партнёрских отношений.

Список источников:

4. Кейс-метод в профессиональном образовании. [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://jornal.znanie.org/n3_08/Pavel3.pdf

5. Красикова Е.Н. Кейс-метод как дидактическое средство в условиях профессиональной подготовки в вузе // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007. № 6. С. 55-61

6. Основы кейс метода. [Электронный ресурс] .— Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-86441.html>

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Абдуллина Я.М., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: xxx125@sibmail.com

Научный руководитель: Чухиста Ю.И.

Актуальность данной темы: В рамках современных условий, туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Туризм становится стилем жизни миллионов людей. Цель данной работы является изучить особенности маркетинга на предприятиях туристской сферы и отдыха.

Одной из основных задач фирм является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги.

Маркетинг – это общественный и управленческий процесс, направленный на выявление потребностей населения, в результате которого отдельные личности и группы получают то, что им необходимо и то, что они хотят.

Маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, наиболее эффективных видов

туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

Функции маркетинга многообразны и обусловлены необходимостью изучения рынка, формирования способов и путей товародвижения, осуществления рекламы, управления и контроля и имеют двоякий характер: от обеспечения знания рынка, с одной стороны, до формирования и развития рынка - с другой стороны.(4, стр.17) Все они тесно связаны между собой. Важнейшие функции маркетинга объединены в четыре группы:

- Аналитические (исследовательские) - изучение рынка, потребителей товара и товарной структуры, внутренней среды предприятия, конкурентов.

- Производственные - организация производства и материально-технического обеспечения, разработка и внедрение трудовых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции.

- Распределительно-сбытовые - организация системы товародвижения, системы формирования спроса и сбыта продукции, ее транспортировки и хранения, осуществление товарной и ценовой политики.

- Управление и контроля - планирование оперативное и стратегическое, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль.

Маркетинг в туризме имеет свои отличительные особенности, обусловленные специфическим характером туристских услуг.

Существует 7 отличительных характеристик маркетинга в туризме:

- 1) неспособность к хранению,
- 2) неосвязаемость услуг,
- 3) сезонность,
- 4) пространственная локализация,
- 5) несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления,
- 6) территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристическом рынке,
- 7) покупатель сам направляется в район потребления туристического продукта.

Туризм — временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Туризм сегодня – это сфера народнохозяйственного комплекса, которая во многих странах мира превратилась в бурно развивающуюся отрасль.

Туризм сейчас является одним из самых динамичных секторов как российской, так и мировой экономики.

Сегодня число компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые полностью организует поездки и предлагают со скидкой другим турфирмам готовые маршруты, и есть турагенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

Итак, туризму, принадлежащему к сфере услуг, присущи все те особенности, которые были перечислены выше.

В наше время люди могут выбирать, как они бы хотели отдыхать, потому что сейчас существует множество видов туризма.

Можно выделить следующие виды туризма:

- Экскурсионный туризм – путешествие в познавательных целях. Это одна из наиболее распространенных форм туризма.

- Рекреационный туризм – путешествие для отдыха и лечения. Этот вид туризма является весьма распространенным во всем мире. В некоторых странах он выделяется в самостоятельную отрасль экономики и функционирует параллельно с другими видами туризма.

- Деловой туризм – поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей. В связи с всеобщей интеграцией и установлением деловых контактов деловой туризм из года в год приобретает все большее значение. Обращение к туристическим фирмам во всех подобных случаях позволяет организовать поездку с наименьшими издержками, экономя время. Кроме того, к сфере делового туризма относится организация различных конференций, семинаров, симпозиумов и т.д.

- Этнический туризм – поездки для свидания с родственниками. Туристские агентства помогают с оформлением транспортных билетов, загранпаспортов, виз и т.д.

- Спортивный туризм – поездки для участия в спортивных мероприятиях. К услугам туристских фирм прибегают в этом случае как руководители спортивных команд, организаторы соревнований, так и болельщики, и просто желающие присутствовать на соревновании.

- Целевой туризм представляет собой поездки на различные массовые мероприятия.

- Религиозный туризм – путешествие, имеющее целью выполнение каких-либо религиозных процедур, миссий.

- Караваннинг – путешествие в небольших мобильных домиках на колесах.

- Приключенческий (экстремальный) туризм – туризм, связанный с физическими нагрузками, а иногда с опасностью для жизни.

- Водный туризм – поездки на борту теплохода, яхты и других речных и морских судов по рекам, каналам озерам, морям. Географически и по времени этот туризм очень разнообразен: от часовых и однодневных маршрутов до многодневных круизов по морям и океанам.

Все эти виды туризма зачастую тесно переплетаются между собой, и их зачастую трудно выделить в чистом виде.

В России туризм пока не воспринимается полноправным сегментом экономики и предметом научного анализа. Российская туристская индустрия переживает период своего становления как самостоятельный сектор хозяйствования.

В условиях быстроразвивающегося рынка туризма России важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. В туризме (как в России, так и на европейских рынках) маркетингу уделяется недостаточно внимания, так как предприниматели в основном сориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом.

Экстенсивный рост спроса на туруслуги в России, обусловленный огромным количественным потенциалом, высоким уровнем образования населения, готовностью расходовать деньги на отдых и традиционной щедростью русских туристов во время отдыха в недалеком прошлом не являлись стимулами в

активизации маркетинговой деятельности предприятий туризма. Вместе с тем индивидуализация потребительского спроса, использование как массово-стандартизованного, так и дифференцированного предложения туристских товаров и услуг, концентрация капитала и технологические процессы в индустрии туризма обуславливают необходимость усиления внимания к проблемам маркетинговых исследований, стратегий и планирования. В России такая практика начала развиваться в канун XXI века, особенно в наиболее развитых географических районах, например в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде.

Взгляды, потребности и желания клиентов постоянно меняются. Рассматривая туристскую индустрию нельзя не заметить, что понятия населения о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. Основываясь на рассказах классиков русской литературы, можно сделать вывод, что в прошлом веке весьма популярными и престижными курортами была Ницца, Баден-Баден, где можно было встретить весь свет петербургского и московского общества. А в наши дни Ницца известна в основном как оздоровительный курорт и не является столь престижным местом отдыха, каковым она была в те времена. Увеличивается число деловых путешественников, взгляды и пожелания которых тоже необходимо учитывать, так как деловой туризм сейчас развивается очень динамично.

Список источников:

1. <http://www.euromag.ru/catalogs/stat/19149.html>
2. <http://gooddays.ru/post/59932>
3. <http://www.kmpline.ru/lib/turizm/46.php>
4. <http://www.baikal-center.ru/books/element.php?ID=3525>
5. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г.А. Васильева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

СТУДЕНТ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛИЗАЦИИ В РАМКАХ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Скворцова В.Н., к.ф.н., доц.; Захарова Е.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Студенчество - это мобильная социальная группа, целью которой является не только овладение знаниями, но и завершения процесса социализации. Отличительными признаками социализации являются относительная стихийность, непреднамеренность влияния среды; произвольное усвоение норм и ценностей, значительное влияние референтной группы на выбор усваиваемых норм и ценностей; возрастающая по мере взросления самостоятельность индивида. Как результат, социализация является основополагающей характеристикой человека и его особенностей как социальной единицы общества в соответствии с его возрастом.

Высшее учебное заведение принимает непосредственное участие в процессе социализации студентов. Социальный портрет молодого поколения складывается в наши дни весьма неблагоприятно. Расслоение общества в условиях рыночной экономики развивает у подрастающего поколения зависть, стремление к наживе, обесцениваются духовные богатства общества, происходит деформация нравственных понятий. Несформированность социально-значимых качеств способствует доминированию в молодых людях агрессивности, эгоизма, безразличия, цинизма [1].