

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04.01 Маркетинг в туризме

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Организация туризма; инновационно-информационные технологии в туризме

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: истории и культуры

Кафедра: кафедра туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	I,II		
Семестр/триместр	3,4,5		

Лекции	102		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	138		
в т. ч. практическая подготовка	-		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Экзамен – 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	146,7		

Всего часов: 396

Трудоемкость: 11 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Р.М. Иванова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: освоение компетенций, которыми должен обладать обучающийся в области маркетинга туристской индустрии и комплекса сопутствующих услуг.

Задачи изучения дисциплины:

- знакомство обучающихся с основными положениями маркетинга;
- дать представление о путях, методах и подходах в практическом использовании инструментов маркетинга в сфере туризма;
- научить обучающихся проводить анализ составляющих комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок и конкурентную позицию фирмы;
- изучение особенностей процесса продвижения туристского продукта в современной экономике;
- освоение навыков проведения мероприятий по продвижению туристского продукта;
- изучение организации проведения рекламной кампании, в том числе планирования;
- освоение правовых вопросов рекламной деятельности;
- развитие навыков работы по разработке рекламной стратегии.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9	Знать: понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики; цели и механизмы основных видов социальной экономической политики.	Знает: понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики; целями и механизмами основных видов социальной экономической политики.
	Уметь: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели; использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом).	Умеет: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели; использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом).
	Владеть: навыками применения экономических инструментов для	Владеет: навыками применения экономических инструментов для управления финансами,

	управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности.	с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности
ОПК-4	Знать: основные каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знает: - теоретические основы продвижения и реализации туристских продуктов разного типа
	Уметь: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Умеет: - анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов); - оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии; - выбирать и применять эффективные технологии продаж
	Владеть: навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Владеет: - навыками реализации и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; - навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта; - основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере
ОПК-5	Знать: производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы; показатели экономической эффективности организаций сферы туризма	Знает: производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы
	Уметь: определять, анализировать, оценивать производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы; принимать экономически обоснованные управленческие решения	Умеет: - принимать экономически обоснованные управленческие решения исходя из производственно-экономических показателей предприятия туристской сферы
	Владеть: навыками обеспечения экономической эффективности туристского предприятия	Владеет: навыками обеспечивает экономической эффективность туристского предприятия

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Маркетинговые технологии в туризме					
1.	Тема 1. Управленческая концепция маркетинга в туризме	6	2	2		2
2.	Тема 2. Маркетинговая среда туристского предприятия	10	2	4		4
3.	Тема 3. Сегментация туристского рынка	16	4	6		6
4.	Тема 4. Организация и проведение маркетинговых исследований в туристской индустрии	26	6	10		10
5.	Тема 5. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии.	16	4	6		6
6.	Тема 6. Ценообразование. Методика расчета базисной цены продукта.	10	2	4		4
7.	Тема 7. Формирование сбытовой стратегии предприятия.	16	4	6		6
8.	Тема 8. Маркетинг туристских территорий	16	4	6		6
9.	Тема 10. Диджитал-маркетинг в работе туристского предприятия	28	8	10		10
10.	<i>Форма отчетности – зачет с оценкой</i>	-				
11.	<i>Итого за 3 семестр</i>	144	36	54		54
12.	Раздел 2. Технологии продвижения на рынке туризма					
13.	Тема 10. Маркетинговые мероприятия по продвижению турпродукта.	8	2	4		2
14.	Тема 11. План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	8	2	4		2
15.	Тема 12. Инструменты продвижения туристского продукта. Рекламные технологии продвижения туристских услуг	8	2	4		2
16.	Тема 13. Инструменты продвижения туристского продукта. Личные продажи туристских услуг	8	2	4		2
17.	Тема 13. Инструменты продвижения туристского продукта.	8	2	4		2

	Опосредованные продажи туристских услуг					
18.	Тема 14. Инструменты продвижения туристского продукта. Интернет продажи туристских услуг	8	2	4		2
19.	Тема 15. Инструменты продвижения туристского продукта. Нерекламные технологии продвижения туристских услуг	8	2	4		2
20.	Тема 16. Технологии управления продажами туристских услуг	8	2	4		2
21.	Тема 17. Стимулирование сбыта.	8	2	4		2
22.	<i>Форма отчетности - зачет</i>					
23.	<i>Итого за 4 семестр</i>	72	18	36		18
24.	Раздел 3. Реклама в туристской индустрии					
25.	Тема 18. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций	10,7	2	2		6,7
26.	Тема 19. Правовые аспекты рекламной деятельности	14	4	4		6
27.	Тема 20. Планирование рекламной кампании в туризме.	14	4	4		6
28.	Тема 21. Процесс воздействия и восприятия рекламы.	16	4	4		8
29.	Тема 22. Эффективность рекламной деятельности в туризме	12	4	4		4
30.	Тема 23. Средства распространения рекламы в туризме.	20	6	6		8
31.	Тема 24. Основы разработки рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля.	18	4	4		10
32.	Тема 25. SMM (Social Media Marketing) в системе рекламных инструментов туристского предприятия	22	6	6		10
33.	Тема 26. Таргетированная реклама	26	8	8		10
34.	Тема 27. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия туризма.	18	6	6		6
35.	<i>Форма отчетности - экзамен</i>	0,3				
36.	<i>Итого за 5 семестр</i>	170,7	48	48		74,7
37.	<i>Контроль</i>	9				
38.	в т.ч. практическая подготовка	-				
39.	ИТОГО:	324	102	138		146,7

Очно-заочная форма обучения не реализуется
Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста.

Типовой вариант теста

1. Маркетинг туристского предприятия относится к сфере:

- а) производственного маркетинга;
- б) маркетинга посредников;
- в) маркетинга услуг;
- г) маркетинга бесприбыльных предприятий.

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, - это:

- а) проведение исследований;
- б) деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена;
- в) выработка стратегии компании;
- г) разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей.

3. Целью ситуационного анализа в туризме является:

- а) текущие наблюдения за целевым рынком;
- б) самоанализ и самоконтроль за результатами деятельности предприятия и управления маркетингом;
- в) демонстрация руководству «среза» того положения, в котором на момент проведения анализа находится туристское предприятие;
- г) изучение деятельности конкурентов.

4. Успешно проведенный ситуационный анализ позволяет руководству туристской фирмы:

- а) избавиться от иллюзий, трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные пути развития;
- б) изучить тенденции деловой активности;
- в) определить степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами;
- г) Найти потенциальных потребителей, определить их будущий спрос

5. Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа:

- а) сегментация;
- б) позиционирование;
- в) оценка конкурентоспособности.

6. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) отбор источников информации;
- б) сбор информации;
- в) анализ информации;
- г) точная формулировка его целей и задач.

7. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) сбор информации;
- б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
- в) анализ собранной информации;

г) исследование методов изучения рынка.

8. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;
- г) демокопическая маркетинговая информация.

9. Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды туристского предприятия означает следующий принцип формирования и использования маркетинговой информации:

- а) актуальность;
- б) достоверность;
- в) релевантность;
- г) целенаправленность.

10. Системой маркетинговой информации называют:

- а) совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;
- б) полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;
- г) система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов.

Примерная тематика рефератов

1. Анализ конкуренции и методы его проведения.
2. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе.
3. Основные стратегии позиционирования туристского предприятия.
4. Телефонный этикет в туризме.
5. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на туристском предприятии.
6. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на туристском предприятии.
7. Основные типы личных продаж в туризме.
8. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в туризме.
9. Подготовка и проведение презентации услуг туристского предприятия.
10. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи туристских услуг.
11. Использование наружной рекламы на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия).
12. Печатная реклама в туризме.
13. Организация процесса прямой почтовой рекламы на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия).
14. Использование аудиовизуальной рекламы в туризме (на примере конкретного

предприятия).

15. Компьютерная реклама в туризме.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, зачета с оценкой, экзамена использованием следующих оценочных материалов:

Вопросы к зачету с оценкой (3 семестр, очная форма обучения)

1. Сущность маркетинга.
2. Маркетинг как функция управления туристским предприятием.
3. Предмет маркетинга в туризме.
4. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга.
5. Понятие внутренней и внешней среды туристского предприятия.
6. Оценка конкурентоспособности туруслуг.
7. Методы маркетинговых исследований Источники маркетинговой информации.
8. Матрица SWOT как метод маркетингового исследования.
9. Анкетирование и опрос как методы маркетингового исследования.
10. Базы данных и их роль в маркетинге туристского предприятия.
11. Методы сегментирования туристского рынка.
12. Этапы проведения маркетинговых исследований. Разработка программы маркетингового исследования.
13. Комплекс маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Комплекс маркетинг-микс.
14. Особенности продвижения турпродукта.
15. Ассортиментная политика в системе маркетинговой деятельности туристского предприятия.
16. Туруслуга как объект ассортиментной политики. Жизненный цикл туруслуг как фактор оптимизации ассортиментной политики
17. Факторы ценообразования. Методика расчета базисной цены продукта
18. Связь с общественностью PublicRelations в деятельности туристского предприятия.
19. Маркетинг как концепция управления туристской территорией.
20. Комплекс маркетинга туристской территории.
21. Основные формы и методы продвижения туристских территорий.
22. Маркетинг основных видов туристских территорий.
23. Диджитал–маркетинг в работе туристского предприятия: поисковый маркетинг.
24. Диджитал–маркетинг в работе туристского предприятия: онлайн технологии.
25. Диджитал–маркетинг в работе туристского предприятия: маркетинг в социальных сетях.
26. Диджитал–маркетинг в работе туристского предприятия: вирусный маркетинг.

Вопросы к зачету (4 семестр, очная форма обучения)

1. Программа стимулирования сбыта.
2. Медиапланирование в туризме. Медиаканалы, их характеристики, критерии выбора.
3. Характеристики медианосителей.
4. PR- технологии в туристской индустрии.
5. Брендинг.
6. Road-show. Организация рекламных туров.
7. Выставочная деятельность туристского предприятия.
8. Фирменный стиль организаций в сфере туризма и гостеприимства.
9. Товарный знак и его особенности в рекламе туристских услуг.
10. Характеристика основных форм продажи туристского продукта.
11. Личная продажа.
12. Организация телефонных продаж туристских услуг.
13. Продажи в социальных мессенджерах.
14. Интернет-продажи туристских услуг.
15. Электронные туристские биржи.
16. Сайты туроператоров. Анализ сайта одного из ведущих туроператоров РФ.
17. Трэвел-блогинг как средство продвижения турпродукта.
18. Особенности продвижения турпродукта. Инструменты продвижения.
19. Сущность, принципы и этапы формирования коммуникационной политики.
20. Установление целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
21. Специфика выставочной деятельности.
22. Классификация туристских выставок. Крупнейшие международные туристские выставки.

**Вопросы к экзамену
(5 семестр, очная форма обучения)**

1. История рекламы и современное состояние.
2. Цели и общие требования к рекламе в туризме.
3. Функции рекламы. Требования к рекламе в туризме.
4. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие их взаимодействие.
5. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса и т.п.
6. Реклама и «связь с общественностью»
7. Методы продвижения туристского продукта.
8. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.
9. Классификация видов рекламы в туризме.
10. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
11. Психология потребительской мотивации поведения покупателей.
12. Первичные и вторичные потребительские мотивы.

13. Модель потребительского поведения при покупке туристского продукта и услуг, влияние рекламных стимулов.
14. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма.
15. Средства распространения рекламы в туризме и их особенности. Выбор средств распространения рекламы.
16. Товарный знак и его функции в туризме. Основные типы товарных знаков.
17. Законодательство о товарных знаках.
18. Понятие фирменного стиля, его особенности в туризме.
19. Имидж туристского предприятия.
20. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
21. Средства и приемы рекламного стиля, речи.
22. Систематизация и характеристика основных форм рекламного обращения в туризме.
23. Выбор эффективных методов рекламных мероприятий в туризме.
24. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам, основные композиционные элементы рекламного текста.
25. Шрифтовое и художественное оформление печатной рекламы в туризме.
26. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы.
27. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты.
28. Особенности визуальной телерекламы.
29. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме.
30. Федеральный закон «О рекламе».
31. Эффективность рекламной деятельности в туризме.
32. SMM (Social Media Marketing) в системе рекламных инструментов туристского предприятия.
33. Таргетированная реклама в социальных сетях.
34. Таргетированная реклама – мобильный таргетинг.
35. Контекстно-медийная сеть Google Display Network (КМС).
36. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ).
37. Контентный таргетинг.
38. Таргетинг в режиме реального времени (RTB).

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный //

- ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450891> (дата обращения: 01.09.2021).
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 01.09.2021).

Дополнительная литература

1. Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456729> (дата обращения: 01.09.2021).
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455113> (дата обращения: 01.09.2021).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	www.russiatourism.ru	Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)	Свободный доступ
2.	www.gks.ru	Федеральная служба федеральной статистики	Свободный доступ
3.	http://www.turpoisk.ru/	Туристическая поисковая система	Неограниченный доступ из любой точки
4.	http://ruspo.ru/	Туристическая система	Неограниченный доступ из любой точки
5.	www.atorus.ru	Официальный сайт Ассоциации туроператоров России	Неограниченный доступ из любой точки
6.	https://www.rostourunion.ru/	Официальный сайт Российского союза туриндустрии	Неограниченный доступ из любой точки
7.	www.ratanews.ru	Ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса	Неограниченный доступ из любой точки
8.	www.tourdom.ru	Профессиональный туристический портал	Неограниченный доступ из любой точки

9.	www.tourprom.ru	Электронная газета турбизнеса	Неограниченный доступ из любой точки
----	------------------------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
3.	www.urait.ru	Образовательная платформа	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.