

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04.04 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: туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	2	-	-
Семестр/триместр	3	-	-

Лекции	18	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-
Практические (семинарские) занятия	36	-	-
Консультации	-	-	-
Форма(ы) промежуточной аттестации	зачет - 0,2	-	-
Контроль	-	-	-
Иные формы работы	-	-	-
Самостоятельная работа	53,8	-	-

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетных единицы.

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.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках обязательной части Блок 1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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;	Знает: производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы

	показатели экономической эффективности организаций сферы туризма	
	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	
1.	Тема 1. Управленческая концепция маркетинга в туризме	10	2	2	-	6
2.	Тема 2. Маркетинговая среда туристского предприятия	9	1	2	-	6
3.	Тема 3. Сегментация туристского рынка	11	1	4	-	6
4.	Тема 4. Организация и проведение маркетинговых исследований в туристской индустрии	12	2	4	-	6
5.	Тема 5. Продвижение туристского продукта на внутренних и внешних рынках	12	2	4	-	6
6.	Тема 6. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии.	12	2	4	-	6
7.	Тема 7. Ценообразование. Методика расчета базисной цены продукта.	12	2	4	-	6
8.	Тема 8. Формирование сбытовой стратегии предприятия.. Особенности сбытовой политики туроператорских и турагентских фирм	12	2	4	-	6
9.	Тема 9. Основные тенденции в области формирования коммуникационной политики туристского предприятия, этапы формирования коммуникационной политики.	9	2	4	-	3

10.	Тема 10. Маркетинговые мероприятия по продвижению тур-продукта.	8,8	2	4	-	2,8
11.	<i>Контроль</i>	-	-	-	-	
12.	<i>Зачет</i>	0,2	18	36	-	53,8
13.	ИТОГО:	108				

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.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

**Вопросы к зачету
(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. Реклама и рекламные инструменты в деятельности туристского предприятия.

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: 01.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

2. 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: 01.09.2020).

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

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://www.russiatourism.ru/	Сайт Федерального агентства по туризму	Свободный доступ
2.	https://rosstat.gov.ru/	Федеральная служба государственной статистики	Свободный доступ

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

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.