



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

*[Signature]*

## 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:** очно-заочная

**Институт:** истории и культуры

**Кафедра:** туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	-	2	-
Семестр/триместр	-	4,5,6	-
Лекции	-	16	-
Лабораторные занятия	-	-	-
Практические (семинарские) занятия	-	20	-
в т.ч. практическая подготовка	-		-
Форма(ы) промежуточной аттестации	-	Зачет, зачет с оценкой, экзамен-0,3	-
Контроль	-	9	-
Иные формы работы	-	-	-
Самостоятельная работа	-	350,7	-

**Всего часов: 396**

**Трудоемкость: 11 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 базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули)

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9	<b>Знать:</b> – понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики; – цели и механизмы основных видов социальной экономической политики.	<b>Знает:</b> – понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики;
	<b>Уметь:</b> – использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели; – использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом).	<b>Умеет:</b> – использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели; – использовать финансовые инструменты для управления личными финансами
	<b>Владеть:</b> – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности.	<b>Владеет:</b> – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в деятельности предприятий туристской сферы
ОПК-1	<b>Знать:</b> современные технологические новации и современные программные продукты в	<b>Знает:</b> современные технологические новации и современные программные продукты в деятельности предприятий сферы

	профессиональной туристской деятельности	туризма
	<b>Уметь:</b> осуществлять поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной туристской деятельности	<b>Умеет:</b> осуществлять поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной туристской деятельности на предприятиях сферы туризма
	<b>Владеть:</b> навыками использования технологических новаций и специализированных программных продуктов в сфере туризма.	<b>Владеет:</b> навыками использования технологических новаций и специализированных программных продуктов на предприятиях сферы туризма
ОПК-3	<b>Знать:</b> международные и национальные стандарты качества оказания туристских услуг	<b>Знает:</b> международные и национальные стандарты качества оказания туристских услуг в деятельности на предприятиях туристской индустрии
	<b>Уметь:</b> оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон	<b>Умеет:</b> оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон
	<b>Владеть:</b> навыками обеспечения требуемого качества процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами	<b>Владеет:</b> навыками обеспечения требуемого качества процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами на предприятиях туристской индустрии
ОПК-4	<b>Знать:</b> основные каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<b>Знает:</b> - теоретические основы продвижения и реализации туристских продуктов разного типа
	<b>Уметь:</b> осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	<b>Умеет:</b> - анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов); - оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии;
	<b>Владеть:</b> навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-	<b>Владеет:</b> - навыками реализации и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей;

	телекоммуникационной сети Интернет	- навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта; - основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере
ОПК-5	<b>Знать:</b> производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы; показатели экономической эффективности организаций сферы туризма	<b>Знает:</b> производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы
	<b>Уметь:</b> определять, анализировать, оценивать производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы; принимать экономически обоснованные управленческие решения	<b>Умеет:</b> - принимать экономически обоснованные управленческие решения исходя из производственно-экономических показателей предприятия туристской сферы
	<b>Владеть:</b> навыками обеспечения экономической эффективности туристского предприятия	<b>Владеет:</b> навыками обеспечивает экономической эффективность туристского предприятия
ПКС-1	<b>Знать:</b> - законы и иные нормативные правовые акты РФ, регламентирующие туристскую деятельность; - основные концепции и организацию туристской индустрии; - теоретические основы туристско-рекреационного проектирования; - основные методы и способы проектирования; - технологические аспекты туристской деятельности и структуру туристских предприятий	<b>Знает:</b> - законы и иные нормативные правовые акты РФ, регламентирующие туристскую деятельность; - основные концепции и организацию туристской индустрии; - технологические аспекты туристской деятельности и структуру туристских предприятий
	<b>Уметь:</b> - применять наиболее эффективные современные инструменты туристско-рекреационного проектирования; - разработать концепцию и программу туристского продукта; - изучать конъюнктуру и тенденции развития рынка туристских продуктов	<b>Умеет:</b> - разработать концепцию и программу туристского продукта; - изучать конъюнктуру и тенденции развития рынка туристских продуктов
	<b>Владеть:</b>	<b>Владеет:</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками туристско-рекреационного проектирования;</li> <li>- практическими методами разработки туристско-рекреационных проектов;</li> <li>- навыками принятия решений об организации туристской деятельности;</li> <li>- навыками обеспечения эффективной системы управления качеством обслуживания туристов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками принятия решений об организации туристской деятельности;</li> <li>- навыками обеспечения эффективной системы управления качеством обслуживания туристов на предприятиях туристской индустрии.</li> </ul>
ПКС-2	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- законы и иные нормативные правовые акты РФ, регламентирующие туристскую деятельность;</li> <li>- принципы организации процесса обслуживания потребителей, особенности применения нормативно-правовых актов при оказании услуг</li> </ul>	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- законы и иные нормативные правовые акты РФ, регламентирующие туристскую деятельность в деятельности туристских предприятий</li> </ul>
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>учитывать запросы потребителей и применять клиенториентированные технологии при организации процесса обслуживания потребителей</li> </ul>	<b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>учитывать запросы потребителей и применять клиенториентированные технологии при организации процесса обслуживания потребителей на предприятиях туристской индустрии</li> </ul>
	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками организации процесса обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применения клиенториентированных технологий</li> </ul>	<b>Владеет:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками организации процесса обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применения клиенториентированных технологий на предприятиях туристской индустрии</li> </ul>

## 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 не реализуется.**

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Тема 1. Управленческая концепция маркетинга в туризме	36	2	2	-	32
2.	Тема 2. Маркетинговая среда туристского предприятия	35	1	2	-	32

3.	Тема 3. Сегментация туристского рынка	37	1	4	-	32
	Зачет с оценкой					
	<b>Итого 4 триместр</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>96</b>
1.	Тема 4. Организация и проведение маркетинговых исследований в туристической индустрии	27	2	2	-	23
2.	Тема 5. Продвижение туристского продукта на внутренних и внешних рынках	27	2	2	-	23
3.	Тема 6. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии.	27	2	2	-	23
4.	Тема 7. Ценообразование. Методика расчета базисной цены продукта.	27	2	2	-	23
	Зачет					
	<b>Итого за 5 триместр</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>92</b>
1.	Тема 8. Формирование сбытовой стратегии предприятия. Особенности сбытовой политики туроператорских и турагентских фирм	57	1	2	-	54
2.	Тема 9. Основные тенденции в области формирования коммуникационной политики туристского предприятия, этапы формирования коммуникационной политики.	56	1	1	-	54
3.	Тема 10. Маркетинговые мероприятия по продвижению турпродукта.	57,7	2	1	-	54,7
	<i>Форма отчетности - экзамен</i>	<i>0,3</i>	-	-	-	
	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				
	<b>Итого за 6 триместр</b>	<b>180</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>162,7</b>
	<i>в том числе практическая подготовка</i>					
	<b>ИТОГО:</b>	<b>396</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>350,7</b>

**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) демоскопическая 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 оценкой, зачета и экзамена использованием следующих оценочных материалов:

**Вопросы к зачету с оценкой  
(4 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Сущность маркетинга.
2. Маркетинг как функция управления туристским предприятием.
3. Предмет маркетинга в туризме.
4. Эволюция маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Виды спроса и задачи маркетинга.
7. Развитие теории и практики маркетинга
8. Структура туристического рынка
9. Оценка конъюнктуры рынка
10. Емкость туристического рынка
11. Макросреда туристической фирмы
12. Микросреда туристической фирмы
13. Понятие внутренней и внешней среды туристского предприятия.

**Вопросы к зачету  
(5 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Оценка конкурентоспособности туруслуг.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Источники маркетинговой информации.
4. Матрица SWOT как метод маркетингового исследования.
5. Анкетирование и опрос как методы маркетингового исследования.
6. Базы данных и их роль в маркетинге туристского предприятия.



7. Методы сегментирования туристского рынка.
8. Этапы проведения маркетинговых исследований.
9. Разработка программы маркетингового исследования
10. Комплекс маркетинга.
11. Элементы комплекса маркетинга.
12. Комплекс маркетинг-микс.
13. Особенности продвижения турпродукта.
14. Ассортиментная политика в системе маркетинговой деятельности туристского предприятия.
15. Туруслуга как объект ассортиментной политики. Жизненный цикл туруслуг как фактор оптимизации ассортиментной политики
16. Факторы ценообразования.
17. Методика расчета базисной цены продукта.

### **Вопросы к экзамену**

#### **(6 семестр, очно-заочная форма обучения)**

1. Связь с общественностью Public Relations в деятельности туристского предприятия.
2. Реклама и рекламные инструменты в деятельности туристского предприятия.
3. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий.
4. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме.
5. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии.
6. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
7. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.
8. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка.
9. Выбор целевого рынка.
10. Понятие "Международный маркетинг в туризме."
11. Специфика международного маркетинга в России для организаций туристской отрасли.
12. Элементы комплекса международного маркетинга.
13. Концепции международного маркетингового исследования.

## **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: 01.04.2022).

### **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: 01.04.2022).

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

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

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	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.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	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.