

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института экономики,
управления и сервисных технологий



Н.В. Осипова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.04.01 Маркетинг в туризме

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль): Креативный туризм
Квалификация (степень): бакалавр
Форма обучения: очная

Институт: экономики, управления и сервисных технологий
Кафедра: туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	2,3		
Семестр/триместр	3,4,5		

Лекции	70		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	70		
в т. ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачёт, экзамен, экзамен -0,6		
Контроль	18		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	201,4		

Всего часов: 360

Трудоемкость: 10 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.

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-1	Знать: - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода Уметь: - анализировать задачу, выделять этапы ее решения, осуществлять действия по решению; находить различные варианты решения задачи, - оценивать их преимущества и риски Владеть: - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения задачи; - навыками грамотного, логичного, аргументированного формулирования собственных суждений и оценок.	Знает: - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода
		Умеет: - анализировать задачу, выделять этапы ее решения, осуществлять действия по решению; находить различные варианты решения задачи, - оценивать их преимущества и риски
		Владеет: - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения задачи; - навыками грамотного, логичного, аргументированного формулирования собственных суждений и оценок.
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;

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели; - использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом). 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели; – использовать финансовые инструменты для управления личными финансами
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности. 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в деятельности предприятий туристской сферы.
ОПК-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные технологические новации и современные программные продукты в профессиональной туристской деятельности 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные технологические новации и современные программные продукты в деятельности предприятий сферы туризма.
	<p>Уметь: осуществлять поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной туристской деятельности</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной туристской деятельности на предприятиях сферы туризма .
	<p>Владеть: навыками использования технологических новаций и специализированных программных продуктов в сфере туризма.</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования технологических новаций и специализированных программных продуктов на предприятиях сферы туризма.
ОПК-4	<p>Знать: основные каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы продвижения и реализации туристских продуктов разного типа.

<p>Уметь: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов</p>	<p>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;</p>
<p>Владеть: навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p>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</p>

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.	Раздел 1 Управленческая концепция маркетинга в туризме					
2.	Тема 1. Содержание и функция маркетинга в туризме.	8	2	2		4
3.	Тема 2. Современные маркетинговые концепции	8	2	2		4
4.	Тема 3. Виды маркетинга	8	2	2		4
5.	Тема 4 Сегментация туристского рынка	8	2	2		4
6.	Тема 5. Туринский продукт как основа туристского маркетинга: определение понятия «туристский продукт»; типология туристского продукта; анализ туристского продукта региона	24	6	6		12
7.	Тема 6. Маркетинг туристских территорий	16	4	4		8

8.	Зачет					
9.	Итого 3 семестр	72	18	18		36
10.	Раздел 2. Маркетинговая среда туристского предприятия					
11.	Тема 1. Организация и проведение маркетинговых исследований в туристической индустрии: программа маркетингового исследования; инструменты маркетингового исследования; проведение маркетинговых исследований	35	8	8		19
12.	Тема 2 Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	9	2	2		5
13.	Тема 3. Продуктовая политика туристского предприятия. Формирование ассортиментной политики предприятий туристической индустрии.	18	4	4		10
14.	Тема 4. Ценовая политика туристского предприятия. Методики расчета базисной цены продукта.	9	2	2		5
15.	Тема 5. Сбытовая политика туристского предприятия	18	4	4		10
16.	Тема 6. Коммуникативная политика туристского предприятия	18	4	4		10
17.	Тема 7. Стратегии продвижения на рынке туризма и оценка их эффективности..	23	4	4		15
18.	Тема 8. Рекламные технологии и стимулирование продаж в сфере туризма	22	4	4		14
19.	Тема 9. PR-технологии продвижения и партнерство с туристскими информационными центрами, институтами развития и некоммерческими организациями	18,7	4	4		10,7
20.	Экзамен	0,3				
21.	Контроль	9				
22.	Итого за 4 семестр	180	36	36		98,7
23.	Раздел 3. Digital маркетинг и интегрированные туристские коммуникации					
24.	Тема 1. Таргетированная реклама и сайт туристского предприятия, CRM-системы	62,7	10	10		42,7

25.	Тема 2. Контент-маркетинг в продвижении туристских продуктов.	10	2	2		6
26.	Тема 3 Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере туризма	10	2	2		6
27.	Тема 4 Работа с отзывами и обратной связью от туристов	10	2	2		6
28.	<i>Форма отчетности - экзамен</i>	<i>0,3</i>				
29.	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				
30.	Итого за 5 семестр	108	16	16	-	66.7
31.	<i>в том числе практическая подготовка</i>					
32.	ИТОГО:	360	70	70	-	201,4

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 неприбыльных 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, экзамена, экзамена с использованием следующих оценочных материалов:

Вопросы к зачету

(3 семестр, очная форма обучения)

1. Определение маркетинга в туризме: основные подходы и концепции.
2. Принципы маркетинга в туристической отрасли.
3. Функции маркетинга в туризме: анализ, планирование, реализация и контроль.
4. Роль маркетинга в развитии туристической индустрии.
5. Особенности маркетинговой деятельности в сфере туризма.
6. Эволюция маркетинговых концепций: от производственной до социально-этической.
7. Концепция ориентации на потребителя в туризме.
8. Стратегическое планирование в маркетинге туризма.
9. Инновационные подходы в современном маркетинге туризма.
10. Цифровая трансформация маркетинговых стратегий в туризме.
11. Классификация видов маркетинга по различным критериям.
12. Конверсионный маркетинг и его применение в туризме.
13. Стимулирующий маркетинг в туристической отрасли.
14. Развивающий маркетинг и его роль в туризме.
15. Противодействующий маркетинг в туристической сфере.
16. Понятие сегментации рынка и её значение в туризме.
17. Критерии сегментации туристского рынка.

18. Методы сегментации туристского рынка.
19. Выбор целевых сегментов в туризме.
20. Позиционирование туристского продукта на рынке.
21. Понятие туристского продукта: структура и компоненты с точки зрения различных подходов.
22. Типология туристского продукта: основные виды и характеристики.
23. Анализ туристского продукта региона: методика и показатели.
24. Туристская территория: понятие и характеристики.
25. Маркетинговые инструменты продвижения туристских территорий.
26. Брендинг туристских территорий: сущность и особенности.
27. Туристская инфраструктура и её роль в маркетинге территорий.
28. Стратегии развития туристских территорий.

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

1. Маркетинговая информационная система: структура и функции.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований в туризме.
3. Методы сбора маркетинговой информации в туристской индустрии.
4. Инструменты маркетингового исследования: классификация и характеристика.
5. Анализ результатов маркетинговых исследований: методы и подходы.
6. Программа маркетингового исследования: структура и содержание.
7. Особенности проведения полевых исследований в туризме.
8. Кабинетные исследования в маркетинге туризма: преимущества и недостатки.
9. Маркетинговая стратегия: понятие и виды.
10. Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия.
11. Факторы формирования маркетинговой стратегии в туризме.
12. Стратегическое планирование в маркетинге туристского предприятия.
13. Оценка эффективности маркетинговой стратегии: критерии и показатели.
14. Продуктовая политика: сущность и основные направления.
15. Формирование ассортимента туристских услуг.
16. Управление товарным портфелем предприятия.
17. Жизненный цикл туристского продукта: этапы и характеристики.
18. Разработка нового продукта в туризме: этапы и особенности.
19. Факторы формирования цен на туристские услуги.
20. Методы ценообразования в туризме.
21. Стратегии ценообразования: виды и особенности применения.
22. Базисная цена туристского продукта: методика расчета.
23. Сбытовая политика: понятие и основные элементы.
24. Каналы распределения туристских услуг: виды и характеристики.
25. Организация сбытовой сети туристского предприятия.
26. Управление каналами сбыта: методы и инструменты.
27. Эффективность сбытовой политики: критерии оценки.
28. Коммуникативная политика: цели и задачи.
29. Комплекс маркетинговых коммуникаций в туризме.
30. Реклама в туризме: виды и особенности.
31. PR-деятельность туристского предприятия.
32. Прямой маркетинг в туристской индустрии.
33. Стратегии продвижения: виды и особенности применения.
34. Оценка эффективности продвижения: методы и показатели.
35. Медиапланирование в туризме: этапы и особенности.
36. Рекламные технологии в туризме: виды и особенности.

37. Стимулирование продаж: методы и инструменты.
38. Программа лояльности туристского предприятия.
39. Event-маркетинг в туризме: организация и проведение мероприятий.
40. Оценка эффективности рекламных кампаний: критерии и показатели.
41. PR-деятельность туристского предприятия: цели и задачи.
42. PR-технологии в продвижении туристских услуг.
43. Партнерство с туристскими информационными центрами: формы и методы.
44. Взаимодействие с институтами развития в туризме и некоммерческим партнёрствами: особенности и перспективы.

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

1. Digital-маркетинг в туризме: понятие и основные инструменты.
2. Таргетированная реклама: принципы работы и виды.
3. Настройка таргетированной рекламы: этапы и особенности.
4. Сайт туристского предприятия: структура и функции.
5. SEO-оптимизация туристического сайта: основные направления.
6. CRM-системы в туризме: назначение и возможности.
7. Интеграция CRM с другими системами предприятия.
8. Аналитика в digital-маркетинге туризма.
9. KPI digital-маркетинга в туристической отрасли.
10. Безопасность и защита данных в digital-маркетинге.
11. Контент-маркетинг: понятие и основные принципы.
12. Виды контента в туризме: классификация и особенности.
13. Создание контент-стратегии для туристического бизнеса.
14. Контент-план: структура и составление.
15. Работа с блогерами и инфлюенсерами в туризме.
16. Пользовательский контент в продвижении туристических услуг.
17. Визуальный контент в туризме: особенности создания.
18. Email-маркетинг в туристической сфере.
19. Оценка эффективности контент-маркетинга.
20. Правовые аспекты использования контента в туризме.
21. ИМК в туризме: понятие и сущность.
22. Инструменты ИМК: классификация и характеристика.
23. Синхронизация каналов коммуникации в туризме.
24. Мультиканальность в маркетинговых коммуникациях.
25. Координация маркетинговых коммуникаций.
26. Измерение эффективности ИМК.
27. Брендинг в системе ИМК.
28. Кризисные коммуникации в туризме.
29. Digital-инструменты в системе ИМК.
30. Тренды развития ИМК в туристической отрасли.
31. Управление репутацией в туризме: основные аспекты.
32. Работа с отзывами: методы и инструменты.
33. Мониторинг отзывов: системы и сервисы.
34. Ответы на отзывы: принципы и правила.
35. Стимулирование отзывов от клиентов.
36. Обработка обратной связи: этапы и методы.
37. Анализ отзывов: методики и показатели.
38. Работа с негативными отзывами: стратегии и тактики.
39. Программы лояльности и обратная связь.

40. Автоматизация работы с отзывами в туризме.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561409> (дата обращения: 18.04.2025).
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21279-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569498> (дата обращения: 18.04.2025).

4.2. Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560589> (дата обращения: 18.04.2025).

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.tourdom.ru	Портал «Tourdom.ru»	Свободный доступ
2.	https://rosstat.gov.ru/	Федеральная служба государственной статистики	Свободный доступ
3.	https://giga.chat/	GigaChat	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.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ

3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
5.	https://www.fedstat.ru/	Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС)	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.