

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Институт технологии, экономики и сервиса
Кафедра технологии, экономики образования и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
«30» мая 2022 г.



Маркетинг в туризме

Программа учебной дисциплины

Направление 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Организация туристской деятельности»

очная форма обучения

Волгоград
2022

Обсуждена на заседании кафедры технологии, экономики образования и сервиса
« 16» мая 2022г., протокол № 8

Заведующий кафедрой _____ Жадаев Ю.А. « 16»мая 2022 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и
сервиса « 17» мая 2022 г. , протокол № 9

Председатель учёного совета д.э.н., проф. Шохнех А.В. _____ « 17» мая 2022 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 30 » мая 2022 г. , протокол № 13

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

Перепелицына Мария Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры
технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Маркетинг в туризме» соответствует требованиям ФГОС ВО по
направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (утверждён приказом Министерства
образования и науки России от 08.06.2017 № 516) и базовому учебному плану по
направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Организация туристской
деятельности»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 30 мая 20 г.,
протокол № 13).

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка кадров для индустрии туризма способных воздействовать на рыночные факторы с помощью маркетинговых приемов, чтобы добиться максимального или оптимального результата.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в туризме» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Основы туризма».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- сущность и содержание маркетинга в туризме;
- основные тенденции и направления маркетинговых исследований;
- систему маркетинговых исследований рынка, методы и схему сбора информации;
- сегментирование рынка;
- процесс разработки нового туристского продукта;
- процесс разработки сбытовой стратегии;
- процесс разработки коммуникационной стратегии;
- особенности организации и деятельность службы маркетинга туристского предприятия;
- сущность международного маркетинга;

уметь

- отбирать и анализировать маркетинговую информацию;
- осуществлять планирование работы туристского предприятия с учётом маркетинговой деятельности;
- определять цену продукции с учётом потребностей клиентов, деятельности конкурентов и реальных возможностей своего предприятия;
- формировать оптимальные каналы товародвижения продукции туристского предприятия;
- осуществлять выбор структуры комплекса коммуникаций;
- осуществлять планирование и контроль работы предприятия с учётом маркетинговой деятельности;

владеть

- методикой проведения маркетингового мини-исследования, туристского продукта, услуг, потребителей;

– навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	90	90
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоёмкость	часы	144
	зачётные единицы	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики	Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Развитие теории и практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме.
2	Маркетинговые исследования рынка услуг	Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Основные направления. Классификация маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Система сбора первичной информации. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы. Система анализа маркетинговой информации. Исследование среды маркетинга туристского предприятия. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
3	Маркетинговая стратегия туристского предприятия. Целевой маркетинг услуг туристского предприятия.	Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности. Сегментация туристского рынка. Выбор целевого рынка туристских услуг.
4	Маркетинг-микс. Политика цен на туристских предприятиях.	Сущность понятия «маркетинг -микс» туристского предприятия. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия. Разработка и внедрение на

		рынок нового туристского продукта. Сущность ценовой политики. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии.
5	Продвижение услуг туристского предприятия	Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Электронная коммерция в маркетинге туристского предприятия.
6	Маркетинговая коммуникация	Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Определение адресата и целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
7	Организация и деятельность маркетинговой службы туристского предприятия. Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия.	Служба маркетинга туристского предприятия. Организационная структура службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.
8	Международный маркетинг	Внеэкономический маркетинг. Специфика международного маркетинга в России.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики	2	2	–	10	14
2	Маркетинговые исследования рынка услуг	4	7	–	12	23
3	Маркетинговая стратегия туристского предприятия. Целевой маркетинг услуг туристского предприятия.	2	3	–	10	15
4	Маркетинг-микс. Политика цен на туристских предприятиях.	2	6	–	14	22
5	Продвижение услуг туристского предприятия	2	3	–	10	15
6	Маркетинговая коммуникация	2	6	–	12	20
7	Организация и деятельность маркетинговой службы туристского предприятия. Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия.	2	6	–	12	20
8	Международный маркетинг	2	3	–	10	15

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102272.html>.

2. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html>.

6.2. Дополнительная литература

1. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71588.html>.

2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с. — ISBN 978-5-9275-3130-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95785.html>.

3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85699.html>.

4. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалаля. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0371-0, 978-5-4486-0902-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86302.html>.

5. Жданова, Т. С. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для СПО / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 98 с. — ISBN 978-5-4488-0273-7, 978-5-4486-0904-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83347.html>.

6. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-01519-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81792.html>.

7. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 204 с. — ISBN 978-5-394-04356-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102273.html>.

8. Конкурентные преимущества современной фирмы. Практикум : практикум для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Международный туризм» / А. В. Шаркова, Л. А. Чалдаева, И. А. Меркулина [и др.]

; под редакцией А. В. Шарковой, И. А. Меркулиной. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 278 с. — ISBN 978-5-394-03290-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85379.html>.

9. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78034.html>.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.
2. Сайт PMAT – URL:<http://rmat.ru/statistica>.
3. Официальный сайт Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://vsru.ru>.
4. Журнал "Турбизнес" – URL: <http://www.tourbus.ru>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Комплект офисного программного обеспечения.
2. Редактор растровой графики Paint.Net.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинг в туризме» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения лекционных занятий.
2. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения практических занятий.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в туризме» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися

отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.