

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Таганрогского института  
имени А.П. Чехова (филиала)  
РГЭУ (РИНХ)  
\_\_\_\_\_ Голобородько А.Ю.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины  
Маркетинг туризма**

направление 43.03.02 Туризм  
направленность (профиль) 43.03.02.01 Организация туристической деятельности

Для набора \_\_\_\_\_ года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА экономики и гуманитарно-правовых дисциплин****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс Вид занятий	2		3		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	6	6	2	2	8	8
Практические	8	8	4	4	12	12
Итого ауд.	14	14	6	6	20	20
Контактная работа	14	14	6	6	20	20
Сам. работа	126	126	57	57	183	183
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	144	144	72	72	216	216

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 26.04.2022 протокол № 9/1.

Программу составил(и): канд. пед. наук, Доц., Федорцова С.С. \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой: Сердюкова Ю.А. \_\_\_\_\_

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	– формирование маркетингового мышления специалистов сферы туризма по вопросам организации и развития маркетинга на туристических предприятиях;
1.2	– получение навыков максимально эффективного построения маркетинговой стратегии, необходимой для управления и контроля за работой туристического предприятия.

**2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>ОПК-4.1:</b> Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства
<b>ОПК-4.2:</b> Формирует каналы сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства
<b>ОПК-4.3:</b> Внедряет маркетинговые исследования и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет
<b>ПК-1.1:</b> Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя
<b>ПК-1.2:</b> Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг
<b>ПК-1.3:</b> Участвует в разработке текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

<b>Знать:</b>
–особенности маркетинга в туризме; –последовательность маркетинговых действий; –технологии проведения маркетинговых исследований, товарно-производственную и сбытовую стратегию турпредприятий; – концепцию маркетинга в туризме и особенности управления маркетинговой деятельностью.
<b>Уметь:</b>
– применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации; – определять оптимальные методы и стратегию ценообразования в туризме; – разрабатывать комплекс маркетинга для эффективной деятельности турпредприятия; – разработать собственную коммуникационную политику по продвижению туристических услуг в зависимости от их специфики и особенностей конкретного рыночного сегмента; – выявлять нужды и потребности клиентов.
<b>Владеть:</b>
– основами методологии маркетинга и особенностями его применения в индустрии туризма; – методами разработки комплекса маркетинга для эффективной деятельности турпредприятия; – навыками проведения маркетинговых исследований.

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Раздел 1. Управление маркетингом в туризме</b>				
1.1	Концепции управления маркетингом в туризме.  Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Маркетинг – менеджмент. /Лек/	2	4	ОПК-4.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.2 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2
1.2	Сегментация рынков различных видов продукции.  Понятие и сущность сегментирования. Этапы сегментирования. Виды сегментации. Критерии сегментации рынка. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация. Выбор целевых сегментов. /Пр/	2	2	ОПК-4.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.2 Л1.6Л2.1 Л2.2

1.3	Стратегия и возможности сегментации рынка.  Проработка лекционного материала по теме "Концепции управления маркетингом". Подготовка к практическому занятию. /Ср/	2	16	ОПК-4.2 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.2 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2
1.4	Сегментация рынка и виды рыночных сегментов.  Подготовка докладов и презентаций с использованием Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	2	50	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-1.3	Л1.2 Л1.6Л2.1 Л2.2
<b>Раздел 2. Раздел 2. Комплекс маркетинга туристических услуг</b>					
2.1	Разработка и вывод товаров на рынок. Жизненный цикл товара.  Что такое жизненный цикл товара. Важность жизненного цикла товара в маркетинге. Кривая жизненного цикла товара. Стадии жизненного цикла товара. Таблица маркетинговых мероприятий на стадиях ЖЦТ. Управление жизненным циклом продукта. Законы жизненного цикла товара. Способы продления жизненного цикла товаров. /Лек/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.3 ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.2 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.2	Проведение полевых маркетинговых исследований.  Организации маркетинговых исследований, их виды. Проведение полевого маркетингового исследования на рынке туристических услуг. Сбор и обработка информации. Маркетинговый анализ — оценка, объяснение, моделирование и прогноз явлений товарного рынка. /Пр/	2	2	ОПК-4.1 ОПК-4.3 ПК-1.1 ПК-1.2	Л1.2 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.3	Жизненный цикл товара в маркетинге туризма.  Проработка лекционного материала по теме "Разработка и вывод товаров на рынок. Жизненный цикл товара". Подготовка к практическому занятию. /Ср/	2	24	ОПК-4.1 ОПК-4.3 ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.2 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.4	Разработка и вывод товаров на рынок туристических услуг.  Технология маркетинга нового товара. Причины провала новой продукции. Технология маркетинга нового товара. Основные этапы реализации инновационного проекта, объектом которого является новый продукт. Ключевые стратегические цели вывода на рынок новой продукции. Причины провала новой продукции. Основные ошибки в деятельности маркетологов рынка туристических услуг. /Пр/	2	4	ОПК-4.1 ОПК-4.3 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.5	Стратегические цели вывода на рынок новой продукции.  Подготовка докладов и презентаций с использованием Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	2	36	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.2 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.6	/Зачёт/	2	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-1.1	Л1.2 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.7	Методы ценовой политики и ценовая политика предприятия туристической индустрии.  Стратегии ценообразования и управления ценами. Методы ценообразования: определение базовой цены, т.е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов; определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок. /Лек/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-4.3 ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.2 Л1.6Л2.1 Л2.2

2.8	Метод ценообразования: основные способы и механизмы образования и расчета цен.  Методы ценообразования: Метод полных издержек, или метод Издержки плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing), Метод стоимости изготовления (Conversion Cost Pricing), Метод стоимости изготовления (Conversion Cost Pricing), Метод маржинальных издержек (Direct Costing System), Методы маркетинговых оценок (Pricing based on Market Considerations). /Пр/	3	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.2 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.9	Формирование ценовой политики предприятия туристической индустрии.  Проработка лекционного материала по теме "Методы ценовой политики и ценовая политика предприятия туристической индустрии". Подготовка к практическому занятию. /Ср/	3	18	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.10	Маркетинговые коммуникации. Стратегии стимулирования сбыта.  Понятие и методы маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Расчет бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Реклама: виды и средства. /Пр/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.2 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.11	Процесс рекламной кампании. Стимулирование сбыта. Public Relations. Личная продажа.  Подготовка докладов и презентаций с использованием Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	3	18	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-1.2	Л1.2 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.12	Проведение полевого исследования рынка туристических услуг.  Подготовка докладов и презентаций с использованием Microsoft Office. Работа с литературой. /Ср/	3	21	ОПК-4.1 ОПК-4.3 ПК-1.2	Л1.2 Л1.3 Л1.6Л2.1 Л2.2
2.13	/Экзамен/	3	9	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.2 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Панкрухин А.П.	Маркетинг: Учеб. для высш. учеб. заведений по курсу "Маркетинг"	М.: Ин-т междунар. права и экономики, 1999	2
Л1.2	Котлер Ф., Армстронг Г.	Основы маркетинга	М.; СПб.; Киев: Издат. дом "Вильямс", 2002	16
Л1.3	Шубаева, В. Г., Сердобольская, И. О.	Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020	4
Л1.4	Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс	Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник	Москва: Юнити, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114713">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114713</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.5	Юмашева И. А.	Маркетинг туризма: учебно-методическое пособие	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2020	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=577860">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=577860</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Дурович, А. П.	Маркетинг туризма: учебное пособие	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/94315.html">http://www.iprbookshop.ru/94315.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2016	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453899">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453899</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Мачкин Ю. Е.	Турист: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: журнал	Москва: Турист, 2019	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561085">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561085</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- <http://ek-lit/agava.ru> – на сайте размещены ссылки на веб-страницы содержащие информацию по экономике и управлению на предприятиях, переходной экономике и т.п.
- <http://eur.ru> – размещена бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика: экономический анализ, экономика, экономика малого бизнеса, менеджмент, маркетинг и т.д.
- [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – сайт Госкомстата России.
- [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) – сайт информационного агентства «Росбизнесконсалтинг».
- <http://www.aup.ru/economics> – Экономическая страница административно-управленческого портала, на которой помещены тексты учебников и экономических статей.
- <http://ecsocman.edu.ru> – федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» на котором имеются материалы экономического содержания.
- <http://www.gaudeamus.omskcity.com/> - электронные библиотеки России

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.