

Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

**Маркетинговые технологии в туризме**  
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план	43.02.10_ОФО 11 кл. Туризм		
Квалификация	<b>Специалист по туризму</b>		
Форма обучения	<b>очная</b>		
Общая трудоемкость	<b>0 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану		90	Виды контроля в семестрах:
в том числе:			зачеты с оценкой 3
аудиторные занятия		60	
самостоятельная работа		30	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)		0	

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	10			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	30	30	30	30
Практические	30	30	30	30
Итого ауд.	60	60	60	60
Контактная работа	60	60	60	60
Сам. работа	30	30	30	30
Итого	90	90	90	90

Программу составил(и):  
Препод. Левчук В.В.

Рецензент(ы):  
*ген. директор ООО «ГольфстримТур» Зябка О.А.*

Рабочая программа дисциплины  
**Маркетинговые технологии в туризме**

разработана в соответствии с ФГОС СПО:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 ТУРИЗМ (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 07.05.2014 г. № 474)

составлена на основании учебного плана:

Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Маркетинг, реклама и туризм (СПО)**

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Директор Грищенко М.А.

**1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

1.1	Программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности среднего профессионального образования 43.02.10 Туризм.
-----	---

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	МДК.03
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Иностранный язык
2.1.2	Организация туризма на международном рынке
2.1.3	Правовое обеспечение туризма и гостеприимства
2.1.4	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.1.5	Профессиональная этика и этикет
2.1.6	Технология и организация турагентской деятельности
2.1.7	Технология и организация туроператорской деятельности
2.1.8	Учебная практика
2.1.9	Учебная практика
2.1.10	Безопасность жизнедеятельности
2.1.11	География туризма
2.1.12	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
2.1.13	История
2.1.14	Организация туристской индустрии
2.1.15	Основы философии
2.1.16	Психология делового общения
2.1.17	Русский язык и культура речи
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Организация досуга туристов
2.2.3	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная практика (по профилю специальности)
2.2.5	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)
2.2.6	Производственная практика по профилю специальности
2.2.7	Современная оргтехника и организация делопроизводства
2.2.8	Управление деятельностью функционального подразделения

**3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<b>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</b>
<b>3.1 Знать</b>
<p>виды рекламного продукта;</p> <p>правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;</p> <p>способы обработки статистических данных;</p> <p>методы работы с базами данных;</p> <p>методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;</p> <p>планирование программ турпоездок;</p> <p>основные правила и методику составления программ туров;</p> <p>правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;</p> <p>способы устранения проблем, возникающих во время тура;</p> <p>методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;</p> <p>методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;</p> <p>методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;</p> <p>основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;</p> <p>правила бронирования туров;</p> <p>методику организации рекламных туров;</p>

правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;  
 основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;  
 технику проведения рекламной кампании;  
 методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;  
 техники эффективного делового общения, протокол и этикет;  
 специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

### **3.2 Уметь**

осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;  
 проводить анализ деятельности других туркомпаний;  
 работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;  
 обрабатывать информацию и анализировать результаты;  
 налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;  
 работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;  
 работать с информационными и справочными материалами;  
 составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;  
 составлять турпакеты с использованием иностранного языка;  
 оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;  
 оформлять страховые полисы;  
 вести документооборот с использованием информационных технологий;  
 анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;  
 рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;  
 рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;  
 работать с агентскими договорами;  
 использовать каталоги и ценовые приложения;  
 консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;  
 работать с заявками на бронирование турпродукта;  
 предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;  
 использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;  
 использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках.

### **3.3 Иметь практический опыт**

проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;  
 планирования программ турпоездов, составления программ тура и турпакета;  
 предоставления сопутствующих услуг;  
 расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;  
 взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;  
 работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;  
 планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках.

**ОК 1: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.**

**ОК 2: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.**

**ОК 3: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.**

**ОК 4: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.**

**ОК 5: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.**

**ОК 6: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.**

**ОК 7: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.**

**ОК 8: Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.**

**ОК 9: Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.**

**ПК 3.1: Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.**

**ПК 3.2: Формировать туристский продукт.**

**ПК 3.3: Рассчитывать стоимость туристского продукта.**

**ПК 3.4: Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.**

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Понятие и сущность маркетинга /Тема/	3					
1.2	Цели, функции, принципы и виды маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Управление маркетингом, его цели и задачи. Содержание и функции практического маркетинга. /Лек/	3	4	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.3	Практическое занятие 1. Концепции и функции маркетинга. /Пр/	3	4	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.4	Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. /Ср/	3	5	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.5	Туристский рынок как условие и экономическая основа маркетинга /Тема/	3					
1.6	Конъюнктура рынка. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование тупродуктов на рынке. Маркетинговая среда. /Лек/	3	4	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		

1.7	Практическое занятие 2. Маркетинговая среда туристского предприятия. /Пр/	3	4	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.8	Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. /Ср/	3	5	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.9	Сущность и специфика маркетинга в туризме /Тема/	3					
1.10	Продуктовая политика в маркетинге туризма: Продуктовая, инновационная, ассортиментная политика. Жизненный цикл турпродукта Ценообразование в сфере туризма: Цены: понятие, виды, назначение, функции. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Маркетинговые каналы распространения туруслуг: Обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы. Функции каналов сбыта, факторы формирования сбытовой сети. Маркетинговые коммуникации в туризме: Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Бренддинг на рынке туристских услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме. /Лек/	3	8	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.11	Практическое занятие 3. Процесс разработки ценовой стратегии предприятия. Сбытовая политика в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Деловая игра «Рекламная кампания». /Пр/	3	8	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.12	Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. /Ср/	3	5	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.13	Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия /Тема/	3					

1.14	Стратегическое планирование и маркетинговая программа. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации. Организация и содержание маркетинговых исследований. Организационная структура маркетинговых служб предприятия и основные требования к ее построению. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. /Лек/	3	6	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.15	Практическое занятие 4. Организация маркетинговых исследований. /Пр/	3	4	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.16	Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. /Ср/	3	5	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.17	Анализ маркетинговой деятельности туристского предприятия /Тема/	3					
1.18	Анализ конкурентной среды. Анализ конкурентоспособности турпродукта. Изучение поведения потребителей. /Лек/	3	4	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.19	Практическое занятие 5. Деловая игра «Маркетинг». /Пр/	3	4	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.20	Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. /Ср/	3	5	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.21	Продвижение дестинаций /Тема/	3					
1.22	Место маркетинга дестинаций в туристском маркетинге. Специфика комплекса продвижения дестинации. /Лек/	3	4	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		

1.23	Практическое занятие 6. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций дестинаций. /Пр/	3	6	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.24	Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. /Ср/	3	5	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		
1.25	/ЗачётСОц/	3		ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1		

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

#### Тестовые задания

1. Маркетинг начинается:

- 1) с разработки и производства товара;
- 2) с изучения рынка и запросов потребителей;
- 3) с информационной рекламной компании;
- 4) с определения маркетинговой стратегии.

2. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- 1) маркетинг предшествует продаже;
- 2) маркетинг имеет место в момент продажи;
- 3) маркетинг имеет место после продажи;
- 4) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.

3. Система маркетинга это:

- 1) комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров;
- 2) совокупность всех подразделений предприятия;
- 3) исследование рынка анализ и прогнозирование тенденций рынка.

#### Тестовые задания

1. В обязанности какого должностного лица входит определение потребностей желаний клиентов, а также пересмотр и модернизация неэффективных стратегий?

- a) генерального менеджера
- b) маркетинг-директора
- c) директора по продажам

2. Системе маркетинга отводятся функции:

- 1) аналитическая, производственная и функция децентрализации руководства;
- 2) аналитическая, функция продвижения;
- 3) аналитическая, производственная и функция продвижения.

3. Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:

- 1) повышение эрудированности руководства предприятия;
- 2) совершенствование планирования, претворение его в жизнь и контроль над исполнением маркетинговых мероприятий;
- 3) совершенствование хозяйственной деятельности предприятия, повышение эффективности производства;
- 4) все варианты верны.

#### Тестовые задания

1. Маркетинговое исследование может решать следующие задачи:

- 1) выявить причины изменения отношения покупателей к товару;
- 2) описать поведение приверженцев марки;



3) проверить гипотезу о зависимости отношения к данному товару от возраста потребителей;

4) все ответы верны;

5) правильного ответа нет

2. Цена в маркетинге — это:

1) количество денег, предлагаемых за товар, или сумма благ, ценностей, которые являются достаточными для производителя при обмене их на товар;

2) количество денег, запрашиваемых за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара;

3) количество денег, фактически получаемых предприятиями-производителями за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара.

3. При рассмотрении структуры цены ее элементом не является:

1) себестоимость;

2) прибыль;

3) денежная единица измерения;

4) издержки обращения розничной торговой организации;

5) торговая надбавка оптовой организации.

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ конкурентной среды.

Тестовые задания

1. Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга:

1) контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль.

2) контроль ежемесячных планов, контроль активности сотрудников, контроль эффективности, стратегический контроль.

3) контроль ежемесячных планов, контроль активности сотрудников, контроль эффективности маркетинга, стратегический контроль контрагентов.

2. Контроль годовых планов преследует цель:

1) проверить, были ли достигнуты запланированные результаты;

2) проверить, где компания получает и теряет деньги;

3) оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности;

4) проверить, использует ли компания наилучшим образом свои возможности по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта.

3. Структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность,— это:

1) совет директоров;

2) собрание акционеров;

3) маркетинговая служба;

4) отдел сбыта;

5) инновационная служба.

Задания для самостоятельной работы.

Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций дестинаций.

Тестовые задания

1. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1) определение принципов сегментирования рынка; составление профиля и сценка полученных сегментов; выбор целевых сегментов;

2) сегментирование рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке;

3) выбор целевого сегмента; позиционирование товара в сегменте; разработка комплекса маркетинга для сегмента.

2. Выражение «стрельба из винтовки» иллюстрирует суть следующей маркетинговой стратегии:

1) массовый маркетинг;

2) целевой маркетинг;

3) товарно-дифференцированный маркетинг;

4) рыночно-ориентированный маркетинг.

3. Маркетинг-микс включает в себя такие составляющие, как:

1) товар, место продаж и продвижение;

2) товар, цена, место продаж и продвижение;

3) цена, место продаж и продвижение;

**Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету:**

1. Определения маркетинга туризма и его базовых составляющих.

2. Цели и объекты маркетинга в туристической индустрии и его виды.

3. Сферы и направления маркетинга туризма.

4. Элементы маркетинга туризма. Потребности клиентов турфирмы.

5. Этапы развития индустрии туризма и эволюция маркетинга туризма.

6. Современные концепции маркетинга туризма: стратегический и социально-ориентированный маркетинг.
7. Значение исследований в комплексе маркетинга туризма.
8. Содержание и направления маркетинговых исследований в туристской индустрии.
9. Типы маркетинговой информации в туризме. Основные источники туристской информации. Маркетинговая информационная система (МИС).
10. Методы маркетинговых исследований в туризме.
11. Этапы маркетингового исследования.
12. Организация проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.
13. Понятия спроса, емкости (объема) рынка и потенциала туристского рынка. Доля рынка.
14. Спрос. Виды спроса на туристский продукт.
15. Конъюнктура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка.
16. Потребители как целевая аудитория туристской организации.
17. Потребительское поведение туристов – экономический, социологический и психологический подходы.
18. Специфика маркетингового подхода к анализу поведения потребителей в туризме.
19. Факторы, влияющие на поведение потребителей в туристской индустрии.
20. Потребительские мотивации при выборе турфирмы и турпродукта.
21. Процесс принятия решения потребителями в туризме.
22. Модель поведения потребителей на рынке туристских услуг.
23. Сегментирование туристского рынка: цели и этапы. Рыночный сегмент.
24. Критерии сегментации, выбор основных критериев сегментации туристского рынка (поведенческие, стилевые, культурные и пр.).
25. Целевой рынок в туризме. Подходы к выбору целевых рынков в туризме.
26. Уровни сегментирования целевого рынка в туризме. Целевой маркетинг в туризме и его виды.
27. Определение конкуренции. Конкурентные типы рынков в туризме. Концепция маркетинга как конкурентной борьбы.
28. Конкурентное преимущество туристского продукта. Виды конкуренции в туризме (ценовая, информационная, инновационная).
29. Факторы конкурентоспособности (продукт, цена, каналы сбыта; стратегии продвижения).
30. Содержание, цели и основные направления управления туристским продуктом в маркетинговой деятельности.
31. Специфика маркетингового подхода к определению туристского продукта.
32. Товарная единица. Многоуровневая концепция товара и ее применение в туризме.
33. Туристская услуга. Специфика маркетинга туристских услуг.
34. Позиционирование туристского продукта. Способы позиционирования. Стратегии позиционирования.
35. Концепция жизненного цикла туристского продукта. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла туристского продукта.
36. Цели и направления продвижения туристского продукта.
37. Маркетинговые коммуникации в туризме.
38. Брендинг как современная технология маркетинга туризма.
39. Рекламные средства продвижения турфирмы и туристского продукта.
40. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике туристской фирмы.
41. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.
42. Развитие системы личных продаж в туризме.
43. Цена и ее роль в обеспечении конкурентоспособности туристского продукта.
44. Факторы, влияющие на цену туристского продукта.
45. Классификация цен. Составляющие цены. Методы ценообразования на туристический продукт.
46. Организация и планирование маркетинговой деятельности в туризме.

## 5.2. Темы письменных работ

Примерная тематика реферативных работ:

1. Организация проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.
2. Понятия спроса, емкости (объема) рынка и потенциала туристского рынка. Доля рынка.
3. Спрос. Виды спроса на туристский продукт.
4. Конъюнктура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка.
5. Потребители как целевая аудитория туристской организации.
6. Потребительское поведение туристов – экономический, социологический и психологический подходы.
7. Специфика маркетингового подхода к анализу поведения потребителей в туризме.
8. Факторы, влияющие на поведение потребителей в туристской индустрии.
9. Потребительские мотивации при выборе турфирмы и турпродукта.
10. Процесс принятия решения потребителями в туризме.
11. Модель поведения потребителей на рынке туристских услуг.
12. Сегментирование туристского рынка: цели и этапы. Рыночный сегмент.
13. Критерии сегментации, выбор основных критериев сегментации туристского рынка (поведенческие, стилевые, культурные и пр.).
14. Целевой рынок в туризме. Подходы к выбору целевых рынков в туризме.
15. Уровни сегментирования целевого рынка в туризме. Целевой маркетинг в туризме и его виды.
16. Определение конкуренции. Конкурентные типы рынков в туризме. Концепция маркетинга как конкурентной борьбы.

17. Конкурентное преимущество туристского продукта. Виды конкуренции в туризме (ценовая, информационная, инновационная).
18. Факторы конкурентоспособности (продукт, цена, каналы сбыта; стратегии продвижения).
19. Содержание, цели и основные направления управления туристским продуктом в маркетинговой деятельности.
20. Специфика маркетингового подхода к определению туристского продукта.
21. Товарная единица. Многоуровневая концепция товара и ее применение в туризме.
22. Туристская услуга. Специфика маркетинга туристских услуг.
23. Позиционирование туристского продукта. Способы позиционирования. Стратегии позиционирования.
24. Концепция жизненного цикла туристского продукта. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла туристского продукта.

### 5.3. Фонд оценочных средств

#### Тема 1

Понятие и сущность маркетинга

Задания для практического занятия.

1. Цели, функции, принципы и виды маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Управление маркетингом, его цели и задачи.

Задания для самостоятельной работы.

1. Концепции и функции маркетинга
2. Содержание и функции практического маркетинга.

#### Тема 2

Туристский рынок как условие и экономическая основа маркетинга Задания для практического занятия.

1. Конъюнктура рынка.
2. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг.
3. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование тупродуктов на рынке.

Задания для самостоятельной работы.

1. Маркетинговая среда туристского предприятия.
2. Маркетинговая среда.

Тестовые задания

1. В обязанности какого должностного лица входит определение потребностей желаний клиентов, а также пересмотр и модернизация неэффективных стратегий?

- a) генерального менеджера
- b) маркетинг-директора
- c) директора по продажам

2. Системе маркетинга отводятся функции:

- 1) аналитическая, производственная и функция децентрализации руководства;
- 2) аналитическая, функция продвижения;
- 3) аналитическая, производственная и функция продвижения.

3. Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:

- 1) повышение эрудированности руководства предприятия;
- 2) совершенствование планирования, претворение его в жизнь и контроль над исполнением маркетинговых мероприятий;
- 3) совершенствование хозяйственной деятельности предприятия, повышение эффективности производства;
- 4) все варианты верны.

#### Тема 3

Сущность и специфика маркетинга в туризме

Задания для практического занятия.

1. Продуктовая политика в маркетинге туризма: Продуктовая, инновационная, ассортиментная политика. Жизненный цикл турпродукта
2. Ценообразование в сфере туризма: Цены: понятие, виды, назначение, функции. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования
3. Маркетинговые каналы распространения туруслуг: Обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы. Функции каналов сбыта, факторы формирования сбытовой сети.
4. Маркетинговые коммуникации в туризме: Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме.

Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Брендинг на рынке туристских услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме.

Задания для самостоятельной работы.

1. Процесс разработки ценовой стратегии предприятия.
2. Сбытовая политика в системе маркетинга.
3. Маркетинговые коммуникации
4. Деловая игра «Рекламная кампания».

#### Тема 4

Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия Задания для практического занятия.

1. Стратегическое планирование и маркетинговая программа.
2. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации.

<p>3. Организация и содержание маркетинговых исследований.</p> <p>4. Организационная структура маркетинговых служб предприятия и основные требования к ее построению.</p> <p>Задания для самостоятельной работы.</p> <p>1. Организация маркетинговых исследований.</p> <p>2. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.</p> <p>Тема 5</p> <p>Анализ маркетинговой деятельности туристского предприятия Задания для практического занятия.</p> <p>1. Анализ конкурентоспособности турпродукта.</p> <p>2. Изучение поведения потребителей.</p> <p>Тема 6</p> <p>Продвижение дестинаций</p> <p>Задания для практического занятия.</p> <p>1. Место маркетинга дестинаций в туристском маркетинге.</p> <p>2. Специфика комплекса продвижения дестинации.</p>
<b>5.4. Перечень видов оценочных средств</b>
<p>опрос,</p> <p>оценка решения тестовых заданий,</p> <p>результаты выполнения практических заданий и самостоятельной работы,</p> <p>дифференцированный зачет.</p>

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Дурович А. П.	Маркетинг туризма: учебное пособие	Минск: РИПО, 2020
Л1.2	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Дашкова Т. Л.	Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2014
Л2.2	Шипкова О. Т., Шатаева О. В., Скубрий Е. В., Николаев М. В.	Основы международного менеджмента и маркетинга: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Юмашева И. А.	Маркетинг туризма: учебно-методическое пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020

### 6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

#### 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»

## 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
28	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 11 шт., стул –		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

	(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	21 шт., доска – 1 шт.			
4	помещение для самостоятельной работы. учебная аудитория для проведения занятий учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Лаборатория информационных технологий, помещение для самостоятельной работы	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 19 шт., стул – 36 шт., доска – 1 шт., компьютеры – 10 шт, проектор – 1 шт., доступ в Интернет	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
7	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Лаборатория информационных технологий, помещение для самостоятельной работы	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 21 шт., стул – 41 шт., доска – 1 шт., компьютеры – 12 шт, проектор – 1 шт., доступ в Интернет	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	