

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в туризме

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Форма обучения

Очная

Сроки освоения ОПОП

Нормативный, 4 года

Факультет

Естественно-географический

Кафедра

Экономической и социальной географии и туризма

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, освоение теоретических и практических знаний, умений и навыков работы в условиях рыночной экономики; основ дисциплины для принятия квалифицированных маркетинговых решений в туристской деятельности и организации комплексного туристского обслуживания в основных сегментах туристской индустрии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Маркетинг в туризме» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: *Менеджмент в туризме, Экономика туризма.*

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: *Основы проектной деятельности и командной работы, Маркетинг туристских дестинаций, Маркетинговые исследования в туризме.*

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных компетенций (ПК):

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК-3.1 Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон	подходы к оцениванию качества туристских услуг, мнения потребителей, заинтересованных сторон, модель поведения потребителя туристского продукта; маркетинговые стратегии	анализировать подходы по оцениванию качества туристских услуг, изучать мнения потребителей туристских услуг, применять маркетинговые стратегии в туризме	навыками оценивания качества туристских услуг, предоставляемых предприятием; навыками изучения мнения потребителей туристских услуг; навыками разработки и применения маркетинговых стратегий в деятельности туристского предприятия; навыками характеристики маркетинговых стратегий
2	ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	понятие конкуренции, виды конкуренции, типы конкурентов; понятие туристского рынка; виды туристского рынка, способы изучения туристского рынка;	анализировать деятельность конкурентов туристского предприятия; применять виды конкуренции в деятельности	навыками разработки конкурентного турпродукта; навыками исследования конкурентов; туристского рынка с целью выявления сегментов для

			маркетинговые подходы в коммерческой деятельности в целях реагирования и адаптации к динамичной рыночной среде; особенности маркетинга в туристской индустрии	предприятия, анализировать туристский рынок для разработки конкурентоспособного турпродукта; описывать виды конкуренции и факторы, влияющие на нее;	деятельности туристского предприятия; навыками реагирования и адаптации к динамичной рыночной среде; навыками характеристики конкурентной среды, элементов анализа конкурентов
		ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	влияния маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность; методику организации каналов сбыта; политику ценообразования в маркетинге; технологии продвижения турпродукта и услуг туроператора	анализировать маркетинговую среду в рамках предпринимательской деятельности; применять стратегии ценообразования на туристский продукт; организовывать каналы сбыта туристского продукта; выстраивать взаимодействие операторов с агентами с целью продвижения турпродуктов	навыками формирования каналов сбыта для продвижения туристских товаров и услуг; навыками разработки и применения ценовых стратегий на туристский продукт; навыками взаимодействия с контрагентами туристского предприятия; навыками анализа маркетинговой среды туристского предприятия
		ОПК-4.3 Использует методы мониторинга рынка туристских услуг	понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации; разновидности и этапы сегментирования туристского рынка; понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг;	применять способы сегментации туристского рынка; использовать в деятельности предприятия методы выбора достаточного количества сегментов; анализировать факторы, в которых	навыки мониторинга туристского рынка; навыки проведения процесса сегментирования туристского рынка; навыки выбора сегментов туристского рынка для успешной деятельности

			методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка; типы целевых туристских рынков; факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка; методы мониторинга туристского рынка	действует туристское предприятие; проводить мониторинг туристского рынка	туристского предприятия; навыками характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме
	ПК-3 Способен организовывать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	ПК-3.2 Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты	группы мотиваций покупательского поведения; подходы к планированию товарного ассортимента, в том числе, в долгосрочной перспективе; методы изучения требований потребителей	применять методы изучения мнения потребителей туристского продукта и услуг; анализировать спрос на туристские продукты и услуги; анализировать мотивацию потребителей	навыками изучения потребителей и их мотивации в выборе туристского продукта; навыками выявления потребительского спроса на турпродукты
		ПК-3.3 Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания	факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг; внутренние факторы поведения потребителей; процесс принятия решения о покупке, маркетинговую характеристику покупателя; клиентоориентированные технологии в туризме	анализировать клиентоориентированные технологии туристского обслуживания; изучать внутренние факторы, влияющие на выбор потребителей; анализировать комплекс маркетинга на туристском предприятии	навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме; применять выбранные клиентоориентированные технологии в деятельности туристского предприятия; навыками анализа поведения потребителя.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 4
		часов
1	2	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	34	34
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)	18	18
Иные виды занятий		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	38	38
3. Курсовая работа (при наличии)	КП	
	КР	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	36
	экзамен (Э)	36
		36
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	<u>108</u>
	зач. ед.	<u>3</u>

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий на платформах ZOOM, Skype, Moodle, Microsoft Teams.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
4	1	Маркетинг предприятия индустрии туризма, ее особенности	Специфика маркетинга услуг. Общие характерные особенности услуг. Уровни маркетинга в индустрии туризма. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма. Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий индустрии туризма. Сущность составных элементов системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии туризма и гостеприимства.
4	2	Специфика маркетинга в туризме и его функции в туроперейтинге	Специфика услуги как товара, специфика турпродукта. Место и способ реализации турпродукта. Функции маркетинга в туроперейтинге. Комплекс маркетинга и его основные элементы. Место маркетинга в структуре организации и управления туристическим предприятием
4	3	Маркетинговая среда туристического предприятия	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательная система, защита окружающей природной среды,

			стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно- технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Функции туристического предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.
4	4	Туристский рынок и конкуренция	Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене. Основные сегменты для производителей услуг в сфере гостеприимства: для гостиниц, для туроператоров, для транспортных компаний, для сферы развлечений. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности туристического предприятия.
4	5	Исследование потребителей туристских услуг	Модель поведения потребителя туристского продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
4	6	Маркетинговые стратегии: сбытовая	Понятие стратегии и тактики.

		стратегия	<p>прямой маркетинг и стратегии . Рыночные стратегии в туроперейтинге. Продвижения турпродукта и услуг туроператора. Технологии продвижения турпродукта и услуг туроператора - реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи. Стратегии продвижения push-pull в маркетинговой деятельности туроператора. Схема реализации и продвижения турпродукта - сбытовая цепь, уровни, прямой маркетинг, посредники. Продвижение в комплексе маркетинга: Элементы комплекса продвижения. Использование рекламы, PR, стимулирования сбыта, личных продаж в туроперейтинге. Взаимодействие операторов с агентами с целью продвижения турпродуктов.</p>
4	7	Маркетинговые стратегии: продуктовая, ценовая и коммуникационная стратегии	<p>Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях сферы индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия туристского предприятия, этапы ее формирования. Имидж туристского предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Фирменный стиль туристского предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR). Продукт-товар в системе маркетинга. Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Концепция жизненного цикла</p>

			<p>товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы «новизны». Восприятие нового товара потребителями. Продуктовый портфель предприятия.</p> <p>Ценообразование в маркетинге. Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.</p>
--	--	--	---

2.2. Лабораторный практикум

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ	Всего часов
1	2	3	4	5
4	1	Маркетинг предприятия индустрии туризма, ее особенности	1. Маркетинг предприятия индустрии туризма.	2 2
4	2	Специфика маркетинга в туризме и его функции в туроперейтинге	2. Специфика маркетинга в туризме	2
4	3	Маркетинговая среда туристического предприятия	3. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.	2
4	4	Туристский рынок и	4. Сегментация туристского рынка.	2

		конкуренция		
4	5	Исследование потребителей туристских услуг	5. Потребители туристских услуг.	2
4	6	Маркетинговые стратегии: сбытовая стратегия	6. Сбытовая маркетинговая стратегия.	2
4	7	Маркетинговые стратегии: продуктовая, ценовая и коммуникационная стратегии	7. Продуктовая стратегия туристского предприятия 8. Ценовая стратегия туристского предприятия 9. Коммуникационная стратегия туристского предприятия	2 2 2
		ИТОГО за семестр		18
		ИТОГО		18

2.3. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены по учебному плану

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 38 часов. Видами СРС являются: подготовка к лабораторной работе (работа с первоисточниками, учебниками, базами данных), подготовка к защите электронного реферата-презентации, подготовка к устному индивидуальному собеседованию по материалам лабораторной работы.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине *не используется.*

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
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: 03.04.2020).
2	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, 2020. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451446 (дата обращения: 03.04.2020).
3	Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450596 (дата обращения: 03.04.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 130 с. — ISBN 978-5-7782-3207-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/118544 (дата обращения: 01.04.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Лежнин, В.В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации / В.В. Лежнин, А.Н. Полухина ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 182 с. : табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570636 (дата обращения: 01.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-2106-4. – Текст : электронный.
3	Развитие предпринимательства и бизнеса в современных условиях: методология и организация: Монография / Под общей редакцией ректора Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, д.э.н., профессора М.А. Эскиндарова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 466 с.
4	Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9. (дата обращения: 01.04.2020)- Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/937237
5	Левченко, Т.П. Устойчивое развитие туризма на территориях без выраженной туристской привлекательности: оценка и инструменты развития=Sustainable development of tourism in territories without obvious tourist attractiveness: assessment and development tools : монография : [16+] / Т.П. Левченко, О.В. Конаныхина. –

	Москва : Креативная экономика, 2018. – 180 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498987 (дата обращения: 01.04.2020). – Библиогр.: с. 162-172. – ISBN 978-5-91292-242-8. – DOI 10.18334/9785912922428. – Текст : электронный.
6	Ермакова, Е.Е. Коммуникативные технологии в туризме : учебное пособие : [16+] / Е.Е. Ермакова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2016. – 404 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572268 (дата обращения: 01.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01170-2. – Текст : электронный.
7	Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. – Москва : Советский спорт, 2014. – 208 с. : табл., схем., ил. – (Профессиональное туристское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479 (дата обращения: 01.04.2020). – Библиогр.: с. 182-183. – ISBN 5-9718-0743-8. – Текст : электронный.
8	Экономика отраслевых рынков. Формирование, практика и развитие. Самозанятость населения. Правовое и экономическое регулирование [Электронный ресурс]: сборник материалов межвузовской научной конференции и круглого стола/ О.В. Аксёнова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2017.— 272 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/70886.html .— ЭБС «IPRbooks»
9	Пенкина, Н. В. Туристско-рекреационный комплекс: теоретико-методологические подходы к анализу : 2020-03-05 / Н. В. Пенкина. — Нижневартовск : НВГУ, 2017. — 173 с. — ISBN 978-5-00047-411-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/136229 (дата обращения: 01.04.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
10	Полухина, А.Н. Оценка эффективности стратегических программ развития туризма (на примере Приволжского федерального округа) : монография / А.Н. Полухина, В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2015. – 276 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459504 (дата обращения: 01.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1574-2. – Текст : электронный.
11	Абабков, Юрий Николаевич. Маркетинг в туризме [Текст] : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 214 с.
12	Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. - Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт «Университетская библиотека Online» - URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения 18.11.2020)
2. Сайт электронной библиотеки диссертаций Российской государственной библиотеки. URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения 18.11.2020)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. – URL. <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 18.11.2019)
4. Сайт научной библиотеки РГУ им. С.А. Есенина . – URL: <http://library.rsu.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2020)
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio->

[online.ru/](#) (дата обращения 18.11.2020)

6. Академия Google – поисковая система, разработанная специально для студентов, ученых и исследователей, предназначена для поиска информации в онлайн-овых академических журналах и материалах, прошедших экспертную оценку <https://scholar.google.ru/> (дата обращения 18.11.2020)

7. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань». – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 18.11.2020)

8. Российское образование – федеральный портал, где представлены нормативные документы, государственные образовательные стандарты, публикации - <http://www.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2020)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>

2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>

3. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>

4. Маркетинг в России и за рубежом <http://dis.ru>

5. www.russiatourism.ru (Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ)

6. <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/p5.html> (Регулируемый туризм и отдых в национальных парках)

7. www.rata.spb.ru (Российский союз туристической индустрии)

8. Записки

маркетолога

https://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/index.php

9. <https://proturizm.club/> Протуризм. Портал для путешественников.

10. <https://www.tourprom.ru/> Турпром Новости туристического рынка, компаний, отелей и круизов. Предложения от туроператоров и турагентств. Аналитика, пресс-релизы, рейтинги и др.

5.5. Периодические издания

1. «Маркетинг розничной торговли» – специализированное издание, отражающее различные аспекты использования маркетинга розничными торговыми предприятиями. Журнал освещает современные методы формирования конкурентных преимуществ на рынке ритейла, а также предоставляет возможность познакомиться с новейшими теориями маркетинга розничной торговли и прогрессивным зарубежным и отечественным практическим опытом. Основная цель журнала – способствовать обмену практическим опытом использования маркетинга специалистами предприятий розничной торговли, освещать результаты актуальных научных разработок в этой сфере. <http://www.grebennikoff.ru/product/5>

2. Маркетинг и маркетинговые исследования. (ВАК)

3. «Реклама. Теория и практика» - это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний (бюджетирование, брифование, стратегическое планирование, медиапланирование, разработка и воплощение креативных решений, взаимодействие ATL- и BTL-технологий, управление рекламной кампанией и оценка эффективности принятых решений и другие). Журнал призван знакомить читателей с новыми методами, новым опытом и новыми эффективными решениями в сфере рекламы и, шире, коммерческих коммуникаций.
<http://www.grebennikoff.ru/product/8>

4. Цель журнала "Практический маркетинг" заключается в предоставлении читателям информации, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга. Содержание журнала - научные практически ориентированные статьи по различным вопросам маркетинга, методические разработки, учебные материалы, обзор и анализ рынков, примеры маркетинговых исследований: их цели, возможности, результаты.
<http://www.bci-marketing.ru>

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» — это научно-практическое издание, выходящее в свет с 1997 года. Особенностью издания является уникальное сочетание теоретических материалов по маркетингу, научных подходов, новых авторских концепций и практических статей.
<http://www.mavriz.ru>

Источник: https://www.rea.ru/ru/org/faculties/makfak/Pages/science_magazines.aspx
 © ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

6. "Современные проблемы сервиса и туризма" <https://www.spst-journal.org/>
 Журнал является одним из авторитетных и популярных периодических научно-практических изданий в России, посвященных проблемам сервиса и туризма.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук, компьютерный класс, помещения для проведения лабораторных занятий.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Реферат	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Практикум/лабораторная работа	При выполнении заданий лабораторной работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по лабораторной работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО

Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>); система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинг в туризме»**

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)
Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, освоение теоретических и практических знаний, умений и навыков работы в условиях рыночной экономики; основ дисциплины для принятия квалифицированных маркетинговых решений в туристской деятельности и организации комплексного туристского обслуживания в основных сегментах туристской индустрии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1.
Дисциплина изучается на 2 курсе (4 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: - 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть (навыками)
3	4	5	6
ОПК-3.1	подходы к оцениванию качества туристских услуг, мнения потребителей, заинтересованных сторон, модель поведения потребителя туристского продукта; маркетинговые стратегии	анализировать подходы по оцениванию качества туристских услуг, изучать мнения потребителей туристских услуг, применять маркетинговые стратегии в туризме	навыками оценивания качества туристских услуг, предоставляемых предприятием; навыками изучения мнения потребителей туристских услуг; навыками разработки и применения маркетинговых стратегий в деятельности туристского предприятия; навыками характеристики маркетинговых стратегий
ОПК-4.1	понятие конкуренции, виды конкуренции, типы конкурентов; понятие туристского рынка; виды туристского рынка, способы изучения туристского рынка; маркетинговые подходы в коммерческой деятельности в целях реагирования и адаптации к динамичной рыночной среде;	анализировать деятельность конкурентов туристского предприятия; применять виды конкуренции в деятельности предприятия, анализировать туристский рынок для разработки конкурентоспособного турпродукта; описывать виды конкуренции и	навыками разработки конкурентного турпродукта; навыками исследования конкурентов; туристского рынка с целью выявления сегментов для деятельности туристского предприятия; навыками реагирования и адаптации к динамичной рыночной среде; навыками характеристики

	особенности маркетинга в туристской индустрии	факторы, влияющие на нее;	конкурентной среды, элементов анализа конкурентов
ОПК-4.2	влияния маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность; методiku организации каналов сбыта; политику ценообразования в маркетинге; технологии продвижения турпродукта и услуг туроператора	анализировать маркетинговую среду в рамках предпринимательской деятельности; применять стратегии ценообразования на туристский продукт; организовывать каналы сбыта туристского продукта; выстраивать взаимодействие операторов с агентами с целью продвижения турпродуктов	навыками формирования каналов сбыта для продвижения туристских товаров и услуг; навыками разработки и применения ценовых стратегий на туристский продукт; навыками взаимодействия с контрагентами туристского предприятия; навыками анализа маркетинговой среды туристского предприятия
ОПК-4.3	понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации; разновидности и этапы сегментирования туристского рынка; понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг; методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка; типы целевых туристских рынков; факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка; методы мониторинга туристского рынка	применять способы сегментации туристского рынка; использовать в деятельности предприятия методы выбора достаточного количества сегментов; анализировать факторы, в которых действует туристское предприятие; проводить мониторинг туристского рынка	навыки мониторинга туристского рынка; навыки проведения процесса сегментирования туристского рынка; навыки выбора сегментов туристского рынка для успешной деятельности туристского предприятия; навыками характеристики специфики услуг в маркетинге; навыками анализа условий применения и развития маркетинга в туризме
ПК-3.2	группы мотиваций покупательского поведения; подходы к планированию товарного ассортимента, в том числе, в долгосрочной перспективе; методы изучения требований потребителей	применять методы изучения мнения потребителей туристского продукта и услуг; анализировать спрос на туристские продукты и услуги; анализировать мотивацию потребителей	навыками изучения потребителей и их мотивации в выборе туристского продукта; навыками выявления потребительского спроса на турпродукты
ПК-3.3	факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг; внутренние факторы поведения потребителей; процесс принятия решения о покупке, маркетинговую характеристику покупателя; клиентоориентированные технологии в туризме	анализировать клиентоориентированные технологии туристского обслуживания; изучать внутренние факторы, влияющие на выбор потребителей; анализировать комплекс маркетинга на туристском предприятии	навыками характеристики элементов комплекса маркетинга в туризме; применять выбранные клиентоориентированные технологии в деятельности туристского предприятия; навыками анализа поведения потребителя.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Экзамен 4 семестр

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.