

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.25

Маркетинг в туризме

Учебный план: 2026-2027 43.03.02 ИБК Техн и орг гост услуг ЗАО №1-3-117.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация гостиничных услуг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	8	8	119	9	4	Экзамен
	РПД	8	8	119	9	4	
Итого	УП	8	8	119	9	4	
	РПД	8	8	119	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Любименко Анна Игоревна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бабанчикова Ольга

Анатольевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ маркетинговой деятельности и формирования навыков ее анализа и использования для повышения конкурентоспособности услуг индустрии туризма и гостеприимства

1.2 Задачи дисциплины:

- определение сущности понятия маркетинг;
- изучение типов, принципов и функций маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- ознакомление с методами и приемами проведения маркетинговых исследований;
- изучение методов и приемов продвижения продукции на рынок;
- определение места маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия.
- рассмотреть теоретические основы маркетинга туристской индустрии;
- раскрыть содержание и сущность проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии, а также методику их разработки;
- показать специфику организации маркетинговых мероприятий в туристской индустрии;
- предоставить обучающимся возможности для формирования умений и навыков проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося: Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

История туризма и гостеприимства

Туристское ресурсоведение

Экономика

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
Знать: структуру, схему, этапы и инструментарий маркетингового исследования.
Уметь: проводить маркетинговое исследование в области перспективных направлений развития туризма с целью обоснования разработки новых маршрутов.
Владеть: навыками оценки и диагностики состояния рынка туристских услуг.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Основы маркетинга	3			
Тема 1. Содержание и сущность маркетинга: основные понятия и определения.		1		12
Тема 2. Маркетинговые концепции. Понятие комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга: «4р». Практическое занятие: Взаимосвязь и взаимодействие элементов маркетингового комплекса.		1	2	12
Тема 3. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности. Практическое занятие: Управление маркетинговой деятельностью.		1		13
Раздел 2. Исследование рынка				
Тема 4. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Маркетинговые исследования. Практическое занятие: Обоснование вида и метода сбора информации в маркетинговом исследовании.		1	1	12
Тема 5. Комплексное исследование товара. Источники информации, методы сбора и показатели. Практическое занятие: Сравнительный анализ товаров, работ, услуг.			1	12

Тема 6. Изучение поведения потребителей. Сегментация рынка. Понятие сегментации и ее значение в маркетинге. Практическое занятие: Выбор целевого рынка.		1	1	12
Раздел 3. Маркетинг в туристской индустрии				
Тема 7. Специфика маркетинга в туристской индустрии. Комплекс маркетинга «7р». Практическое занятие: Разработка нового продукта.		1	1	16
Тема 8. Особенности международного маркетинга в туризме. Практическое занятие: Факторы, определяющие спрос и предложение на услуги туризма и гостеприимства на международном рынке.			1	14
Тема 9. Маркетинговая политика туристской организации: цели, задачи и стратегии. Семинар: Тенденции развития рынка туризма и гостеприимства.		2	1	16
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	119
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5		125,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-4	Дает характеристику основным методам исследования туристского рынка и продвижения туристского продукта. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов Применяет навыки формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

4 (хорошо)		Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные
		несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
3 (удовлетворительно)		Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
2 (неудовлетворительно)		Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Маркетинг как инструмент рыночной экономики и предпринимательской деятельности
2	Концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, концепция взаимодействия
3	Виды и формы маркетинга.
4	Виды маркетинговой информации и источники ее получения
5	Рынок маркетинговой информации.
6	Маркетинговые информационные системы.
7	Организация и основные характеристики маркетинговых исследований
8	Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы
9	Разработка и анализ выполнения маркетингового плана фирмы
10	Организация маркетинговой деятельности: понятие, подходы
11	Роль службы маркетинга на предприятии. Функции подразделений службы маркетинга
12	Маркетинговый контроль, его сущность и виды
13	Позиционирование товаров (услуг).
14	Параметры конкурентоспособности товаров, услуг

15	Характеристика взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе покупки
16	Типы поведения покупателей
17	Процесс принятия решения при покупке
18	Понятие сегментации и ее значение в маркетинге. Требования к сегментации
19	Разновидности сегментирования рынка. Основные принципы и критерии сегментирования потребительских рынков
20	Понятие и выбор целевого рынка
21	Стратегии выбора и реализации туристского продукта
22	Маркетинговые решения по новому продукту
23	Оценка и прогнозирование конкурентоспособности туристского продукта
24	Схема процесса разработки и вывода туристского продукта на рынок
25	Маркетинговые решения по распределению продуктов.
26	Каналы распределения товаров: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности
27	Маркетинговая стратегия продвижения товара (услуги)
28	Маркетинговые решения в системе каналов сбыта
29	Этапы планирования сбытовой политики
30	Направления и формы стимулирования продаж
31	Стратегии сбыта предприятия туризма.
32	Маркетинговые решения по ценообразованию
33	Цели и задачи ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование
34	Виды цен и особенности их применения в туризме.
35	Маркетинговые стратегии ценовой политики.
36	Маркетинговые решения по коммуникациям
37	Типы, структура и цели коммуникаций предприятия
38	Основные направления маркетинговой коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
39	Рекламная деятельность: содержание, планирование и организация
40	Понятие, сущность и виды рекламы. Характеристика основных рекламных средств.
41	Товарный знак и его использование в целях рекламы
42	Порядок разработки и бюджет рекламы
43	Маркетинг в туристской индустрии: функции, задачи, принципы
44	Сущность, среда и цели международного маркетинга
45	Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге
46	Стратегия и тактика проникновения на международные рынки

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ Письменная ☒ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в письменной форме по утвержденным вопросам, билет включает два вопроса и практическое задание. Использование вспомогательных и справочных материалов студентом не допускается.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				

Дурович, А. П.	Маркетинг туризма	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО)	2020	http://www.iprbookshop.ru/94315.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Стешин, А. И.	Информационные системы в маркетинге	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/79628.html
Васильева, Е. А., Васильева, А. В.	Маркетинг в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/72806.html
Безрутенко, Ю. В.	Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75219.html
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Васильева, Е. А., Гришанова, Я. О.	Система маркетинговых исследований и информации в сервисе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/71588.html
Лисевич, А. В., Лунтова, Е. В.	Маркетинг в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75218.html
Семенова Л. В., Корнеевец С. В., Драгилева И. И.	Маркетинг гостиничного предприятия	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75217.html
Шпырня, О. В.	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/78034.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Менеджмент и организация управления» [Электронный ресурс].

URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

Приложение

рабочей программы дисциплины Маркетинг в туризме

наименование дисциплины

по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

наименование ОП (профиля): Все профили

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)																																																																								
1	Компания Marriott осознала, что городской рынок заполнен отелями. У нее возникла необходимость в разработке концепции провинциального и пригородного отеля. Концепция новой гостиницы получила название Courtyard Marriott. Для разработки концепции новой гостиницы Marriott выбрала сотрудников из различных отделов. Компания провела огромную работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен: 1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов; 2) располагать не более чем 150 номерами; 3) обладать домашней атмосферой; 4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott; 5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню; 6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний; 7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5—8 филиалами; 8) торговое наименование Marriott будет зафиксировано за новыми отелями для лучшей узнаваемости. Задание. 1. Насколько эффективно применение данной концепции? 2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа? 3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?																																																																								
2	Для характеристики рыночной ситуации составьте конъюнктурную таблицу. Дайте характеристику рынка в соответствии с состоянием индикаторов рынка. Таблица. Оценка конъюнктуры рынка туристских услуг Санкт-Петербурга <table><tr><th colspan="12">Индикаторы рынка</th></tr><tr><th colspan="3">Отельный фонд</th><th colspan="3">Транспортная инфраструктура</th><th colspan="3">Объекты социально-культурной сферы</th><th colspan="3">Цены</th></tr><tr><th>рост</th><th>Стабили-зации</th><th>спад</th><th>рост</th><th>Стабили-зации</th><th>спад</th><th>рост</th><th>Стабили-зации</th><th>спад</th><th>рост</th><th>Стабили-зации</th><th>спад</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Индикаторы рынка												Отельный фонд			Транспортная инфраструктура			Объекты социально-культурной сферы			Цены			рост	Стабили-зации	спад	рост	Стабили-зации	спад	рост	Стабили-зации	спад	рост	Стабили-зации	спад																																				
Индикаторы рынка																																																																									
Отельный фонд			Транспортная инфраструктура			Объекты социально-культурной сферы			Цены																																																																
рост	Стабили-зации	спад	рост	Стабили-зации	спад	рост	Стабили-зации	спад	рост	Стабили-зации	спад																																																														
3	Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы туристского продукта. а) Анализ совместных усилий. б) Выбор средств рекламы. в) Установление ответственности. г) Создание рекламных объявлений. д) Установление целей. е) Определение успеха (неудачи). ж) Выбор времени рекламы. з) Разработка тем. и) Определение бюджета.																																																																								
4	Для оценки поставщиков А, Б, В, Г использованы критерии: цена (0.5), качество (0.2), надежность поставки (0.3). В скобках указан вес критерия. Оценка поставщиков по результатам работы в разрезе перечисленных критериев (десятибалльная шкала) приведена в таблице. <table><tr><th rowspan="2">№п/п</th><th rowspan="2">Критерий</th><th colspan="4">Оценка поставщика по данному критерию</th></tr><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr><tr><td>1.</td><td>Цена</td><td>8</td><td>4</td><td>9</td><td>2</td></tr><tr><td>2.</td><td>Качество</td><td>5</td><td>8</td><td>2</td><td>4</td></tr><tr><td>3.</td><td>Надежность</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>10</td></tr></table>	№п/п	Критерий	Оценка поставщика по данному критерию				А	Б	В	Г	1.	Цена	8	4	9	2	2.	Качество	5	8	2	4	3.	Надежность	3	4	5	10																																												
№п/п	Критерий			Оценка поставщика по данному критерию																																																																					
		А	Б	В	Г																																																																				
1.	Цена	8	4	9	2																																																																				
2.	Качество	5	8	2	4																																																																				
3.	Надежность	3	4	5	10																																																																				

	Кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений?
...	В связи с переориентацией туристских потоков, а также с очевидным спадом покупательной способности российских граждан сегодня в Санкт-Петербурге, как никогда, внимание приковано к развитию «малых средств размещения», таких, как мини-отели и хостелы. Российские туристы тратили в сутки 100-130 евро, иностранные – 130-170. Расходы российских туристов будут сокращаться в силу снижения покупательной способности – из-за роста цен и инфляции. Определите преимущества и недостатки развития малых отельных форм для экономики.

Определите целевой сегмент потребителей для туристской компании, организующей «экономичные туры» в европейские страны с транспортировкой туристов «поезд+автобус». Расходы на путешествие по рыночным сегментам					
	Расходы (в тыс. евро)				
	на участие в путешествии	на поездки в месте пребывания	шоппинг	прочие расходы	всего
Студенты-мужчины	146	73	39	20	278
Студенты-женщины	151	61	77	29	318
Незамужние женщины (18-29 лет)	139	41	99	12	291
Незамужние женщины (30-44 года)	135	50	87	9	281
Замужние работающие женщины (18-44 года)	172	51	95	16	334
Замужние неработающие женщины (18-44 года)	162	51	162	13	388
Неженатые мужчины (18-44 года)	151	66	69	29	315
Женатые мужчины (18-44 года)	158	57	83	21	319
Мужчины зрелого возраста (45-59 лет)	180	72	90	21	363
Женщины зрелого возраста (45-59 лет)	191	52	125	15	383
Пожилые мужчины (60 лет и старше)	257	57	78	17	409
Пожилые женщины (60 лет и старше)	251	37	114	18	420