


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2023 10:09:43
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1d5508

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:
Руководитель ООП

Е.Р. Хохлова
2023 г.


Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинг в туризме

Направление подготовки
05.03.02 География

Направленность (профиль)
Рекреационная география и туризм

Для студентов 3 курса
очной формы обучения

Составитель: *к.ф.-м.н., доцент В.Е. Домбровская* 

Тверь, 2023

I. АННОТАЦИЯ

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, как о наборе эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции с учетом специфики туристского предприятия, и как о важной части системы управления предприятием.

Задачами освоения дисциплины являются:

- постижение студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на предприятиях туризма;
- ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в организации маркетинговой деятельности на предприятиях туризма

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Дисциплина входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений. Содержательно дисциплина «Маркетинг в туризме» опирается на знания и навыки, полученные студентами при изучении дисциплин «Экономика», «Экономика туризма». Учебная дисциплина «Маркетинг в туризме» создает основы для изучения курса «Реклама в туризме».

3. Объём дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекционные занятия – 32 часа, практические занятия – 32 часа

самостоятельная работа: 53 часа, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
--	--

(формируемые компетенции)	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1.5 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки
ПК-3: Способен использовать географические знания для исследования туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	3.1 Использует географические, статистические и экономические приемы анализа туристского рынка 3.2 Исследует рынок туристских услуг, предлагает способы продвижения туристского продукта

5. Форма промежуточной аттестации – экзамен в 6 семестре

6. Язык преподавания – русский.

**II. Содержание дисциплины, структурированное
по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества
академических часов и видов
учебных занятий**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоя тельная работа, в том числе Контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоя тельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практич еская подгото вка	всего	в т.ч. практ ическ ая подго товка		
Введение.	6	2				4	
Тема 1. История маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.	10	2		4		4	
Тема 2. Виды маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований.	8	2		2		4	
Тема 3. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговая информация.	8	2		2		4	
Тема 4. Методы сбора первичной маркетинговой информации.	12	4		4		4	

Тема 5. Маркетинговые исследования туристского рынка.	9	2		2			5
Тема 6. Маркетинговые исследования туристского продукта.	8	2		2			4
Тема 7. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Сегментация рынка.	8	2		2			4
Тема 8. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия. Маркетинговая продуктовая стратегия.	8	2		2			4
Тема 9. Маркетинговая ценовая стратегия.	12	4		4			4
Тема 10. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Средства распространения туристской рекламы.	12	4		4			4
Тема 11. Фирменный стиль туристского предприятия.	8	2		2			4
Тема 12. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.	8	2		2			4
Контроль (экзамен)	27						27

ИТОГО	144	32		32			80
--------------	------------	----	--	----	--	--	----

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем (в строгом соответствии с разделом II РПД)	Вид занятия	Образовательные технологии
Введение	Лекция	Традиционная лекция (вводная; информативная)
Тема 1. История маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.	Лекция	Традиционная лекция (вводная; информативная)
	Практическое занятие	Семинар
Тема 2. Виды маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований.	Лекция	Традиционная лекция (вводная; информативная)
	Практическое занятие	Дискуссионная технология. Семинар (групповая форма работы), мозговой штурм.
Тема 3. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговая информация.	Лекция	Лекция-визуализация
	Практическое занятие	Практическое занятие на формирование умений и навыков)
Тема 4. Методы сбора первичной маркетинговой информации.	Лекция	Традиционная лекция (информативная)
	Практическое занятие	Практическое занятие на формирование умений и навыков)
Тема 5. Маркетинговые исследования туристского рынка.	Лекция	Традиционная лекция (информативная)

	Практическое занятие	Дискуссионная технология. Семинар (групповая форма работы), мозговой штурм.
Тема 6. Маркетинговые исследования туристского продукта.	Лекция	Традиционная лекция (информативная)
	Практическое занятие	Дискуссионная технология. Семинар (групповая форма работы), мозговой штурм.
Тема 7. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Сегментация рынка.	Лекция	Лекция-визуализация
	Практическое занятие	Дискуссионная технология. Семинар (групповая форма работы), мозговой штурм.
Тема 8. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия. Маркетинговая продуктовая стратегия.	Лекция	Лекция-визуализация
	Практическое занятие	Дискуссионная технология. Семинар (групповая форма работы), мозговой штурм.
Тема 9. Маркетинговая ценовая стратегия.	Лекция	Лекция-визуализация
		Дискуссионная технология. Семинар (групповая форма работы), мозговой штурм.
Тема 10. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Средства распространения туристской рекламы.	Лекция	Лекция-визуализация
	Практическое занятие	Дискуссионная технология. Семинар (групповая форма работы), мозговой штурм.
Тема 11. Фирменный стиль туристского предприятия.	Лекция	Лекция-визуализация
	Практическое занятие	Дискуссионная технология. Семинар (групповая форма работы), мозговой штурм.

Тема 12. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.	Лекция	Лекция-визуализация
	Практическое занятие	Дискуссионная технология. Семинар (групповая форма работы), мозговой штурм.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Индикатор - 1.5. Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки

Задание: предложить возможные и оптимальные инструменты первичных маркетинговых исследований для оценки потребительского отклика на разработанный рекламный продукт.

Критерии оценивания практического задания:

Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.

Даны правильные, но краткие, необоснованные ответы - 5 баллов.

Даны правильные полные, обоснованные ответы – 10 баллов.

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-3: Способен использовать географические знания для исследования туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Индикатор - 3.1. Использует географические, статистические и экономические приемы анализа туристского рынка

Задание: Решить задачу на определение ёмкости рынка.

Предложение: семейная поездка в Крым.

Дано: город с населением 360 тыс.чел. Частота покупки – 1 тур на семью в год.

Средняя цена тура (перелет, 1 линия, питание – FB, класс отеля – 3*, наличие открытого бассейна, ориентирован на отдых с детьми) – 98 000 руб.

По результатам опросов 30% семей заинтересованы в этом предложении.

За прошлый год клиентская база выкупила 23870 путевок, наши продажи составили 584815тыс.руб. Рассчитать минимальную неохваченную долю рынка нашей фирмы в рублях.

Критерии оценивания практического задания:

Критерии оценки	Оценка
Качество выполненной работы	«5», если работа соответствует эталонному выполнению (эталонное оформление и эталонный результат вычислений или операций с данными, аргументированно и четко сформулированные выводы)
	«4», если в целом работа соответствует эталонному выполнению, но содержит ошибки в оформлении
	«3», если работа соответствует эталонному выполнению в меньшей степени (содержит ошибки в оформлении, а также ошибки в вычислениях, приводящие к неверным результатам, нечеткие формулировки выводов)
	«2», если работа не соответствует эталонному выполнению (неверно оформлена, а также ошибки в вычислениях, приводящие к неверным результатам, или отсутствие вычислений, неаргументированные выводы)
	«1», если в работе допущены грубые нарушения в методике расчетов, отсутствуют выводы
	«0» работа не выполнена

Индикатор - 3.2 Исследует рынок туристских услуг, предлагает способы продвижения туристского продукта

Задание: Предложить рекомендации для стимулирования сбыта среди целевых аудиторий различных туристских предприятий (одно на выбор, но внутри группы должны быть распределены все предложенные турпредприятия!):

- кафе;
- крупный ресторан;
- туроператорская фирма по въездному туризму;
- туроператорская фирма по внутреннему туризму;
- магазин сувениров;

- отель 3*;
- хостел;
- музей (на выбор).

Результаты работы оформить в таблице:

Показатель	Рассматриваемые варианты
Целевая аудитория	
Основные задачи стимулирования	
Предложения по стимулированию сбыта	
Оценка эффективности	

Критерии оценки	Оценка
Качество выполненной работы	«5», если работа соответствует эталонному выполнению (эталонное оформление и эталонный результат вычислений или операций с данными, аргументированно и четко сформулированные выводы)
	«4», если в целом работа соответствует эталонному выполнению, но содержит ошибки в оформлении
	«3», если работа соответствует эталонному выполнению в меньшей степени (содержит ошибки в оформлении, а также ошибки в вычислениях, приводящие к неверным результатам, нечеткие формулировки выводов)
	«2», если работа не соответствует эталонному выполнению (неверно оформлена, а также ошибки в вычислениях, приводящие к неверным результатам, или отсутствие вычислений, неаргументированные выводы)
	«1», если в работе допущены грубые нарушения в методике расчетов, отсутствуют выводы
	«0» работа не выполнена

Примеры вопросов к экзамену (устные ответы)

1. Основные термины и понятия маркетинга.
2. Основные принципы и процедуры применения маркетинга.
3. Методические основы маркетинговых исследований.
4. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

5. Формы организации маркетинговых исследований.
6. Сегментация туристского рынка
7. Емкость рынка. Расчет показателя емкости рынка.
8. Внешняя и внутренняя среда организации
9. Современные тренды туристского спроса
10. Маркетинговые исследования туристского рынка
11. Маркетинг туристского продукта
12. Маркетинговая стратегия туристского предприятия
13. Ценообразование в туризме
14. Сбытовая политика туристского предприятия
15. Коммуникационная политика предприятия в туризме
16. Повышение конкурентоспособности туристского продукта
17. Реклама в туризме
18. Метод RFM-анализа
19. Метод ABC-XYZ-анализа
20. Метод PSM-анализа

Пример заданий второй части экзамена (Кейс-задача)

Вариант 1.

Вам как сотруднику туристского агентства (г. Тверь) было поручено руководителем провести SWOT-анализ положения фирмы на рынке и перспективах ее развития.

Необходимо:

- 1) определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, составить матрицу SWOT-анализа;
- 3) сделать выводы согласно результатам проведенного исследования.

Требования к рейтинг-контролю

Изучение дисциплины предполагается в течение 1 семестра. Семестр делится на 2 части (модуля). По окончании модуля производится оценка качества усвоения студентом изученного материала.

По каждому модулю баллы распределяются следующим образом:

Текущий контроль (текущая аттестация) ответ на практическом занятии – до 3 баллов; за подготовку доклада – до 5 баллов, решение кейса – до 3 баллов и т.д.

Рейтинговый контроль проводится в форме контрольной работы или контрольного тестирования.

В течение семестра студент имеет возможность набрать максимально 60 баллов.

На экзамене студент может набрать от 0 до 40 баллов. Баллы, набранные в течение семестров, суммируются с количеством баллов, полученных на экзамене, и по итогам этого выставляется оценка в ведомость и зачетную книжку.

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если общее количество баллов составляет 85 и более. Оценка «хорошо» выставляется, если студент набрал от 70 до 84 баллов. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент набрал от 40 до 69 баллов. Если обучающийся набрал менее чем 40 баллов, то в ведомости проставляется «неудовлетворительно».

Более подробная информация содержится в Положении о рейтинговой системе ТвГУ:

[https://www.tversu.ru/sveden/files/Pologhenie_o_reytingovoy_sisteme_obucheniya\(1\).pdf](https://www.tversu.ru/sveden/files/Pologhenie_o_reytingovoy_sisteme_obucheniya(1).pdf)

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511464>
3. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78034.html>

4. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 214 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002382>

б) дополнительная литература:

1. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html>
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Google Chrome- бесплатно

Kaspersky Endpoint Security для Windows - антивирус (акт на передачу прав № 1842 от 30 ноября 2020 г.)

Microsoft Office 365 pro plus (акт на передачу прав № 1051 от 05.08.2020 г.)

Альта-ГТД- Товарная накладная Tr074793 от 22.12.2014

СПС ГАРАНТ аэро - договор № 276/2020 от 01.08.2020

Заполнитель- Товарная накладная Tr074793 от 22.12.2014

Такса - Товарная накладная Tr074793 от 22.12.2014

Таможенные документы - Товарная накладная Tr074793 от 22.12.2014

СПС КонсультантПлюс: версия Проф. – договор № 2020С9429 от 01.07.2020

Microsoft Windows 10 Enterprise (акт на передачу прав № 1051 от 05.08.2020 г.)

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<http://library.tversu.ru> - сайт научной библиотеки ТвГУ;

<http://www.library.tver.ru> - сайт библиотеки им. Горького (г. Тверь);

<http://www.rsl.ru> - сайт Русской библиотеки (г. Москва);

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем	Оценочные материалы для проведения текущей аттестации	Задания для самостоятельной работы	Рейтинговые баллы
Введение.			
Тема 1. История маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.	Ответить на вопросы: 1. Основные понятия и определения, используемые в маркетинге услуг 2. Понятие и составляющие маркетингового комплекса 3. Особенности структурирования маркетинга	Подготовить доклады на тему: Исторические аспекты становления маркетинга в сфере услуг	4
Тема 2. Виды маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований.	Подготовиться к семинару на тематику вопросов домашнего задания	Ответить на вопросы: Классификация методов маркетинговых исследований. 2) Особенности системы маркетинговой информации. 3) Отличительные особенности методов первичных и вторичных данных при проведении маркетинговых исследований в сфере услуг. 4) Классификация качественных методов маркетинговых исследований. 5) Классификация количественных методы маркетинговых исследований.	4
Тема 3. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговая информация.	В аудитории провести анализ состояния внутренней маркетинговой среды предприятия (по выбору преподавателя)	Провести исследование на тему «Анализ состояния внешней маркетинговой среды предприятия (по выбору преподавателя)»	4
Тема 4. Методы сбора первичной маркетинговой информации.	Провести анализ возможных направлений маркетинговых исследований предприятия (по выбору преподавателя).	Подбор методики для сбора первичной маркетинговой информации	4

Тема 5. Маркетинговые исследования туристского рынка.	Семинар-дискуссия	Подготовить доклады по заявленной теме	4
Тема 6. Маркетинговые исследования туристского продукта.	Семинар-дискуссия	Подготовить доклады по заявленной теме	4
Модульная точка	Итоговый тест и задачи по пройденным темам		6 Итого за 1-й модуль 30 баллов
Тема 7. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Сегментация рынка.	Подведение итогов сегментации рынка	Разработка анкеты для сегментации рынка потребителей тур.услуг	4
Тема 8. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия. Маркетинговая продуктовая стратегия.	Разработка программы маркетингового исследования предприятия (по выбору преподавателя) на основе методов статистики.	Самостоятельное изучение вариантов маркетинговых стратегий по материалам, предоставленным преподавателем	4
Тема 9. Маркетинговая ценовая стратегия.	Решение практических задач	Получение цены на тур.продукт методом PSM	4
Тема 10. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Средства распространения туристской рекламы.	Демонстрация рекламного продукта	Разработка рекламного продукта	4
Тема 11. Фирменный стиль туристского предприятия.	Доклады по презентации стилей	По данным сети интернет и изучения тверского тур.рынка проанализировать стили туристских предприятий	4
Тема 12. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия	Семинар-дискуссия	Подготовить доклады по заявленной теме	4

Модульная точка	Итоговый тест и задачи по пройденным темам		6 Итого за 2-й модуль 30 баллов
СУММАРНО ЗА 2 МОДУЛЯ			60 баллов

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Наименование специальных* помещений	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №112 (170021, Тверская обл., г.Тверь, ул. Прошина, д.3, корп.2)	Мультимедийный комплект учебного класса (вариант №2) Проектор Casio XJ-M140, настенный проекц. экран Lumien 180*180. Ноутбук Dell N 4050. Сумка 15,6'', мышь	Google Chrome – бесплатный Microsoft Windows 10 Enterprise Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017; MS Office 365 pro plus Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017;
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и самостоятельной	Лазерный принтер SAMSUNGML-2850D Доска интеракт. Hitachi Star Board в комплекте со стойкой Доска белая офисная магнит «Proff» Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW	Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian – бесплатный ArcGIS 10.4 for Desktop Google Chrome – бесплатный Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows MapInfo Professional 12.0 OpenOffice – бесплатный

<p>работы № 118 (170021 Тверская обл., Тверь, ул. Прошина, д. 3, корп. 2)</p>	<p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/DVD-RW</p>	<p>QGIS 2.16.2.16.2 Nidebo – бесплатный Win DjView 2.0.2 – бесплатный MS Office 365 pro plus Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017;</p>
---	--	---

VIII. СВЕДЕНИЯ ОБ ОБНОВЛЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлён перечень рекомендуемой литературы.	Протокол № 8 от 24.05.2023 г. Учёного совета факультета географии и геоэкологии