

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: **АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.09.2024 18:00:36  
Уникальный программный ключ: **Факультет экономики, управления и юриспруденции  
Кафедра «Экономика и туризм»**



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по организации  
учебного процесса  
/ Н.С. Узунова  
« 01 » февраля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинговые технологии в туризме**

Направление подготовки  
**43.03.02 Туризм**

Профиль  
**Специалист по организации туристской и экскурсионной деятельности**

Квалификация выпускника  
*Бакалавр*

Для всех  
форм обучения

Симферополь 2024

Индекс дисциплины по учебному плану	Наименование дисциплины
Б1.О.15	МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ
Цель изучения дисциплины	Овладение общекультурными, общепрофессиональными профессиональными компетенциями, связанными со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма.
Место дисциплины в структуре ОПОП	Дисциплина Б1.О.15 «Маркетинговые технологии в туризме» относится к обязательной части блока «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата»
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-4
Содержание дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Введение в маркетинг туризма</li> <li>2. Система маркетинговых исследований в туризме</li> <li>3. Потребители туристских услуг</li> <li>4. Рынок туристских услуг</li> <li>5. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия</li> <li>6. Цена и ценообразование в туризме</li> <li>7. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия</li> <li>8. Маркетинговые коммуникации в туризме</li> <li>9. Формирование маркетинговой стратегии</li> <li>10. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.</li> </ol>
Общая трудоемкость дисциплины	Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единицы 180 часов
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

## Содержание

1. Цель и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата...	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся...	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
5. Контроль качества освоения дисциплины.....	10
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	10
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	11
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	11
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	12
11. . Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	12

## 1. Цель и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель освоение дисциплины овладение общекультурными, общепрофессиональными профессиональными компетенциями, связанными со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью применения для эффективной деятельности устойчивого развития предприятия сферы туризма.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме »:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	<p><b>знать:</b> методы исследования туристского рынка, способы организации продаж и продвижения туристского продукта;</p> <p><b>уметь:</b> осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;</p> <p><b>владеть:</b> способностью осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б.1.О.15. «Маркетинговые технологии в туризме» относится к обязательной части дисциплин. Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «География», «Мировые центры туризма»

Дисциплина «Маркетинговые технологии в туризме» читается на ОФО во втором семестре и на ОЗФО во втором и третьем семестре

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц (ЗЕ), 180 академических часов.

### 3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

#### Для очной формы обучения

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа	88
Аудиторная работа (всего):	52
Лекции	34
Семинары, практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	92
Экзамен	36

#### Для заочной формы обучения

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа	16
Аудиторная работа (всего):	10
Лекции	6
Семинары, практические занятия	4
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	164
Экзамен	6

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

#### 4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ темы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практические		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Введение в маркетинг туризма	12	12	4	2			8	10

2	Система маркетинговых исследований в туризме	16	22	4		2	2	10	20
3	Потребители туристских услуг	11	8	2		2		7	8
4	Рынок туристских услуг	16	20	4		2		10	20
5	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	16	22	4	2	2		10	20
6	Цена и ценообразование в туризме	11	6	2		2		7	6
7	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	16	20	4		2		10	20
8	Маркетинговые коммуникации в туризме	14	20	2		2		10	20
9	Формирование маркетинговой стратегии	16	24	4	2	2	2	10	20
10	Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.	16	20	4		2		10	20
	Всего по дисциплине	144	174	34	6	18	4	92	164
	Экзамен	<b>36</b>	<b>6</b>						
	Итого	<b>180</b>	<b>180</b>						

#### 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

##### Тема 1. Введение в маркетинг туризма

Сущность и содержание маркетинга в туризме. Трактовки понятия «туризм», его экономическое содержание. Основные категории и виды туризма: внутренний и въездной туризм, туризм в пределах страны, национальный, международный. Международная классификация видов и форм туризма.

Уровни и координация маркетинга в туризме. Функции маркетинга в туристских предприятиях. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. Использование маркетинга для повышения удовлетворенности потребителей. Туристские организационные структуры.

Функции туристских организаций. Распределение обязанностей и ответственности между различными уровнями туристских организаций. Туристская политика государства.

### **Тема 2. Система маркетинговых исследований в туризме**

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Цели, направления и объекты исследований в сфере туризма. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия: внешняя и внутренняя среда, маркетинговые возможности предприятия. Методы сбора информации, виды информации. Выборочное исследование. Исследование туристского рынка: оценка конъюнктуры, определение емкости и доли рынка. Исследования конкурентов.

Маркетинговая информационная система туристского предприятия: сущность, назначение, структура.

### **Тема 3. Потребители туристских услуг**

Модель покупательского поведения, ее составляющие.

Факторы, влияющие на поведение покупателей: культурного уровня, социальные, личностные, психологические. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Этапы процесса восприятия товара-новинки. Мотивация покупок. Индивидуальные различия людей в готовности к опробованию товаров-новинок. Типы покупателей. Влияние характеристик нового товара на темпы его восприятия. Оценка степени удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей.

### **Тема 4. Рынок туристских услуг**

Структура туристского рынка. Характерные черты рынка туризма. Признаки классификации туристского рынка. Конъюнктура туристского рынка. Изучение конъюнктуры туристского рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Оценка емкости туристского рынка. Понятие и цель сегментации рынка. Принципы сегментации. Этапы процесса сегментации. Основные признаки сегментации. Основные сегменты по возрасту потребителей, по уровню дохода и уровня образования; по мотивам клиентов. Методы сегментации. Выбор целевого рынка: этапы и критерии выбора.

### **Тема 5. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия**

Структура туристского продукта. Особенности туристского продукта. Тур как основной турпродукт и его компоненты. Выбор и разработка маршрутов. Основные характеристики маршрута. Формирование пакета услуг. Базовые модели комплексного обслуживания. Тенденции в изменении структуры пэкидж-туров и факторы, их обуславливающие. Туристская дестинация как туристический продукт. Позиционирование туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.

### **Тема 6. Цена и ценообразование в туризме**

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Ценовая

политика, как важнейшее средство маркетинговой стратегии туристского предприятия. Постановка целей ценообразования. Основные ценообразующие факторы: себестоимость, издержки, прибыль, уровень конкурентных цен, соотношение спроса и предложения. Основные методы ценообразования. Стратегия ценообразования турфирмой и ее направления. Определение и реализация ценовой стратегии.

### **Тема 7. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия**

Формирование сбытовой стратегии. Основные каналы распределения турпродукта и их характеристики: электронная коммерция, организация собственной сбытовой сети, привлечение независимых партнеров, использование нетрадиционных каналов. Нетрадиционные структуры сбыта: участники и преимущества. Функции каналов сбыта. Критерии оценки каналов сбыта. Интеграция каналов. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта. Агентское соглашение как форма сотрудничества между туроператором и турагентами. Основные условия соглашения. Функции туроператоров как посредников.

### **Тема 8. Маркетинговые коммуникации в туризме**

Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке: цели, направления, способы продвижения. Планирование маркетинговой коммуникации на предприятии индустрии туризма.

Личные продажи и стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз и реклама в туризме. Типичные средства рекламы турпродукта: характеристики, ситуации использования. Стимулирование продаж туристских услуг. Способы стимулирования потенциальных клиентов. Способы стимулирования розничных агентств. Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия: цели, элементы и носители.

### **Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии**

Понятие стратегии и тактики маркетинга. Основные стратегии маркетинга. Стратегия маркетинг-микс. Стратегия диверсификации. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности. Этапы стратегического планирования маркетинга. Типология стратегий роста. Матрица И. Ансоффа. Программа маркетинга туристского предприятия.

### **Тема 10. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.**

Организация маркетинга на туристском предприятии. Функциональная организация службы маркетинга. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу. Региональная организация службы маркетинга. Служба маркетинга в турфирме, ее организационная структура. Основные



функции службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Цель и области контроля. Виды контроля. Контроль эффективности маркетинга. Стратегический контроль. Эффективность маркетинга в туризме.

#### 4.3. Темы практических занятий

<p><b>Семинар 1. Введение в маркетинг туризма</b></p> <p>Сущность и содержание маркетинга в туризме. Функции маркетинга в туристских предприятиях. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. Использование маркетинга для повышения удовлетворенности потребителей.</p>
<p><b>Семинар 2. Система маркетинговых исследований в туризме</b></p> <p>Сущность и задачи маркетинговых исследований. Цели, направления и объекты исследований в сфере туризма. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия. Методы сбора информации, виды информации. Выборочное исследование.</p>
<p><b>Семинар 3. Потребители туристских услуг</b></p> <p>Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Мотивация покупок. Индивидуальные различия людей в готовности к опробованию товаров-новинок. Типы покупателей.</p>
<p><b>Семинар 4. Рынок туристских услуг</b></p> <p>Структура туристского рынка. Конъюнктура туристского рынка. Изучение конъюнктуры туристского рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Оценка емкости туристского рынка. Понятие и цель сегментации рынка. Принципы сегментации. Этапы процесса сегментации. Основные признаки сегментации. Основные сегменты туристского рынка.</p>
<p><b>Семинар 5. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия</b></p> <p>Тур как основной турпродукт и его компоненты. Выбор и разработка маршрутов. Основные характеристики маршрута. Формирование пакета услуг. Базовые модели комплексного обслуживания. Туристская дестинация как туристический продукт. Позиционирование туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта.</p>
<p><b>Семинар 6. Цена и ценообразование в туризме</b></p> <p>Ценовая политика, как важнейшее средство маркетинговой стратегии туристского предприятия. Постановка целей ценообразования. Основные ценообразующие факторы: себестоимость, издержки, прибыль, уровень конкурентных цен, соотношение спроса и предложения. Основные методы ценообразования. Стратегия ценообразования турфирмой и ее направления.</p>
<p><b>Семинар 7. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского</b></p>

**предприятия**

Основные каналы распределения турпродукта и их характеристики. Нетрадиционные структуры сбыта. Функции каналов сбыта. Критерии оценки каналов сбыта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта. Агентское соглашение как форма сотрудничества между туроператором и турагентами.

**Семинар 8. Маркетинговые коммуникации в туризме**

Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Личные продажи и стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз и реклама в туризме. Стимулирование продаж туристских услуг. Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия: цели, элементы и носители.

**Семинар 9. Формирование маркетинговой стратегии**

Основные стратегии маркетинга. Стратегия маркетинг-микс. Стратегия диверсификации. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности. Этапы стратегического планирования маркетинга. Типология стратегий роста. Матрица И. Ансоффа.

**Семинар 10. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.**

Служба маркетинга в турфирме, ее организационная структура. Функциональная организация службы маркетинга. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу. Региональная организация службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Эффективность маркетинга в туризме.

**4.4. Темы самостоятельной работы****Тема 1. Введение в маркетинг туризма**

Сущность и понятие маркетинга в туризме. Функции маркетинга в туристских предприятиях. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

**Тема 2. Система маркетинговых исследований в туризме**

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Цели, направления и объекты исследований в сфере туризма. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия

**Тема 3. Потребители туристских услуг**

Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

<p><b>Тема 4. Рынок туристских услуг</b> Структура туристского рынка. Конъюнктура туристского рынка. Изучение конъюнктуры туристского рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Оценка емкости туристского рынка</p>
<p><b>Тема 5. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия</b> Тур как основной турпродукт и его компоненты. Выбор и разработка маршрутов. Основные характеристики маршрута. Формирование пакета услуг.</p>
<p><b>Тема 6. Цена и ценообразование в туризме</b> Ценовая политика, как важнейшее средство маркетинговой стратегии туристского предприятия. Постановка целей ценообразования. Основные ценообразующие факторы: себестоимость, издержки, прибыль, уровень конкурентных цен, соотношение спроса и предложения.</p>
<p><b>Тема 7. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия</b> Основные каналы распределения турпродукта и их характеристики. Нетрадиционные структуры сбыта. Функции каналов сбыта. Критерии оценки каналов сбыта.</p>
<p><b>Тема 8. Маркетинговые коммуникации в туризме</b> Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Личные продажи и стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз и реклама в туризме.</p>
<p><b>Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии</b> Основные стратегии маркетинга. Стратегия маркетинг-микс. Стратегия диверсификации. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.</p>
<p><b>Тема 10. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.</b> Служба маркетинга в турфирме, ее организационная структура. Функциональная организация службы маркетинга. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу.</p>

### **5. Контроль качества освоения дисциплины**

Текущий контроль и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации «Образовательная организация высшего образования» «Университет экономики и управления».

Вид промежуточной аттестации – экзамен. Форма проведения промежуточной аттестации – письменный экзамен.  
Фонд оценочных средств по дисциплине приведен в приложениях к РПД

## **6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

Шабашова, Л.А. Маркетинг в туристской индустрии: Опорный конспект лекций/Л.А. Шабашова. - Симферополь: АНО"ООВО" "УЭУ", 2018. - 86 с

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### ***а) основная литература:***

1. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с.— Текст: электронный // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.htm>

2. Большунова, Т. В. Управление маркетингом в туристской индустрии: учебное пособие / Т. В. Большунова. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 165 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88749.htm>

3. Шабашова, Л.А. Маркетинг в туристской индустрии: Опорный конспект лекций/Л.А. Шабашова. - Симферополь: АНО "ООВО" "УЭУ", 2019. - 86 с.

### ***б) дополнительная литература:***

1. 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, 2020. — 119 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.htm>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "интернет" (далее - сеть "интернет"), необходимых для освоения дисциплины**

1. Цифровой образовательный ресурс «IPRsmart»: официальный сайт. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> – Текст: электронный
2. . Информационно-правовой портал «Гарант»: официальный сайт. – URL:

<http://www.garant.ru> – Текст: электронный.

3. Галерея экономистов» (Материалы об экономистах и направлениях экономической теории) . – URL:: <http://gallery.economicus.ru/> - Текст: электронный
4. Официальный интернет-портал правовой информации РФ [Эл. – URL: <http://pravo.gov.ru/>] Текст: электронный
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстат) – URL: <https://rosstat.gov.ru/> Текст: электронный
6. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым (Крымстат) – URL: <https://crimea.gks.ru/> Текст: электронный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При проведении лекций, практических занятий, самостоятельной работы студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

- Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.
- Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижения лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала, мультимедийные проекторы Epson, Benq ViewSonic; экраны для проекторов; ноутбуки Asus, Lenovo, микрофоны.