

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет физической культуры



В.Г. Шилько

« 22 » 02 20 22 г.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг в физкультурно-оздоровительной деятельности и туризме**

по направлению подготовки

**49.04.01 Физическая культура**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Физкультурно-оздоровительная деятельность и туризм»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**

Год приема

**2022**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.О.07

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 Л. В. Капелевич

Председатель УМК

 Ю.А. Карвунис

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ОПК-6 – Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта
- ПК-2 – Способен осуществлять планирование, аналитическую и методическую деятельность, а также руководство в области физкультурно-оздоровительной работы и туризма, обеспечивать ее безопасность и контролировать эффективность.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-6.1 Устанавливает конструктивные взаимоотношения и организует взаимодействие между участниками образовательного процесса, создает благоприятный микроклимат в коллективе.

ИОПК-6.2 Управляет взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта.

ИПК-2.1 Анализирует и определяет наиболее эффективные формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности.

ИПК-2.2 Определяет объем материальных и иных ресурсов для организации методической и информационной поддержки деятельности и физкультурно-оздоровительной и туристской организации.

ИПК-2.3 Осуществляет контроль полноты, качества и актуальности методического и информационного обеспечения в контексте эффективности деятельности физкультурно-оздоровительной и туристской организации.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

- Создание у студента целостного представления об основных подходах и принципах маркетинга, применяемых в сфере рекреации и туризма,
- Овладение основными теоретико-методическими подходами маркетинга, как одной из основных функций управления организацией в целом.
- Сформировать профессиональные способности, необходимые для практического применения маркетинга в сфере рекреации, туризма и спортивно - оздоровительной деятельности.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 2, экзамен.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

## **6. Язык реализации**

Русский

## 7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 часа, из которых:

- лекции: 14 ч.;
- семинарские занятия: 0 ч.
- практические занятия: 30 ч.;
- лабораторные работы: 0 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## 8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>Тема 1.</b> Основные понятия маркетинга в физкультурно-оздоровительной деятельности и туризме	Определение понятию «Маркетинг», разбор целей маркетинга. Определение следующих понятий: рынок; сегмент рынка; нужда; потребность; спрос; бренд; микросреда; макросреда.
<b>Тема 2.</b> Концепция маркетинга в физкультурно-оздоровительной деятельности и туризме	Разбор основных концепций маркетинга: Концепция коммерческой деятельности, Производственная, Интенсификация коммерческих усилий, Концепция маркетинга, Концепция социально-этичного маркетинга
<b>Тема 3.</b> Процесс управления маркетингом	<b>Организация маркетинга на предприятии:</b> -формирование перечня функций маркетинга, -разработка организационных структур и распределения функций, штатных расписаний, должностных инструкций, систем планирования, контроля, стимулирования и соответствующих стандартов, -подбор и расстановка кадров, -разработка и внедрение механизмов интеграции маркетинга на предприятии, -разработка и внедрение информационных систем маркетинга.
<b>Тема 4.</b> Потребительские рынки, покупательское поведение потребителей	Маркетинговая среда. Потребители. Сегментация рынка. Признаки, критерии и методы сегментации рынка. Мотивации потребителей.
<b>Тема 5.</b> Разработка спортивно-оздоровительного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ)	Концепция ЖЦТ – время пребывания товара на рынке, от его выхода до окончательного ухода. Этапы ЖЦТ. Влияние средств маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
<b>Тема 6.</b> Маркетинговые исследования, их роль и значение в формировании информационной базы предприятий спортивно-оздоровительного сервиса	Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Типы маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.

<b>Тема 7.</b> Цена в комплексе маркетинга предприятия спортивно-оздоровительного сервиса	Цена и ценообразование в туризме. Виды цен. Структура цены на турпродукт. Расчет стоимости тура. Факторы, влияющие на цену в туризме.
<b>Тема 8.</b> Структура и отбор оптимальных вариантов решения маркетинговых проблем при предоставлении туристских и спортивно-оздоровительных услуг	Анализ маркетинговой деятельности предприятия. Поиск возможных оптимальных вариантов для увеличения доли предоставления услуг.
<b>Тема 9.</b> Реклама и ее место в общей политике маркетинга в физкультурно-оздоровительной деятельности и туризме	Законы рекламы. Рекламные кампании. Виды рекламы в туризме.

### 9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

*Типовые задания для текущей аттестации:*

**Задача 1.** Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговые компании				
	1	2	3	4	5
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	30	80	15	25	350
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	20	85	40	70	550

### Задача 2. Оценка эффективности маркетинговых подразделений

В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга.

Оцените эффективность работы каждого подразделения.

Показатель	Подразделения					Итого
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	350	280	300	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	1000	700	450	550	400	3100

**Задача 3.** Компания внедряет программу маркетингового эксперимента. Его контрольные сроки отражены в таблице. Постройте простую диаграмму Ганта.

Задача	Начальная дата	Продолжительность	Конечная дата
Планирование организации эксперимента	01.05	2	02.05
Разработка плана проведения эксперимента	03.05	11	13.05
Согласование плана проведения эксперимента	14.05	2	15.05
Проведение эксперимента	16.05	1	16.05
Анализ полученных результатов	17.05	10	26.05
Написание отчета	27.05	4	30.05
Предоставление отчета руководству	31.05	1	31.05

#### Задача 4. Установите соответствие:

Между сегментами туристского рынка и характеристиками по национальному признаку;

<b>Американцы</b>	А. Изогранный рынок. Ревностно относятся к английскому языку и не понимают, почему весь мир говорит по-английски, а не на их национальном языке. Часто не сдержанны. Любят только свою национальную еду.
<b>Англичане</b>	В. Более легкий рынок. Их можно запрограммировать и организовать на любое мероприятие. Крайне точны. Имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Фанаты фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень. Не любят смешиваться с представителями других национальностей.
<b>Французы</b>	С. Трудный рынок. Очень разборчивы, часто жалуются, пунктуальны во всем и требуют четкости в организации поездки.
<b>Немцы</b>	Д. Очень трудный сегмент туристского рынка. Бывают наивны. Никогда не жалуются сразу, но могут пожаловаться потом.
<b>Японцы</b>	Е. Готовы потратить большие суммы денег на отдых, но и рассчитывают получить много. Они требовательны к уровню сервиса. Иногда жалуются, если их ожидания не оправдываются.

### 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит три теоретических вопроса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Основные участники маркетинговых отношений.
2. Маркетинговые функции туристской организации.
3. Основные этапы формирования стратегии маркетинга туристской организации.
4. Маркетинговые цели туристской организации.
5. Структура и содержание маркетинговой стратегии туристской организации.
6. Общая схема построения матрицы стратегии маркетинга туристской организации.
7. Основные элементы маркетинговой политики туристской организации.
8. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы.
9. Формирование цены на физкультурно-спортивные услуги.
10. Общие методологические принципы продажи услуг.
11. Методика формирования тарифов на основные услуги.
12. Методика формирования тарифов на дополнительные услуги.
13. Понятие и аспекты качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг..
14. Основные показатели качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг..

15. Основные методы оценки уровня качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.
16. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
17. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
18. Отличительные особенности массового и целевого маркетинга.
19. Дайте определение «сегментация рынка», «сегмент рынка». Что дает сегментация рынка?
20. Референтные группы и их влияние на покупательское решение.
21. Реакция потребителя на покупку.
22. Чистая конкуренция
23. Монополистическая конкуренция
24. Олигополистическая конкуренция
25. Информационное обеспечение исследований в маркетинге
26. Общая характеристика товара в маркетинге
27. Сущность интегрированного маркетинга
28. Цели маркетинга
29. Эволюция концепций маркетинга
30. Сущность и значение управления маркетингом на предприятии
31. Потенциал и емкость рынка
32. Товарный знак и его сущность
33. Оценка уровня конкурентоспособности товаров и услуг
34. Сущность прямого маркетинга
35. Планирование и контроль в маркетинге
36. Система маркетинговых коммуникаций
37. Стимулирование сбыта
38. Оценка эффективности рекламы
39. Реклама – основной вид маркетинговой коммуникации
40. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга
41. Международный маркетинг
42. Основные признаки сегментации
43. Содержание ремаркетинга
44. Методологическая основа и этапы проведения маркетинговых исследований
45. Связи с общественностью как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Формой промежуточной аттестации является экзамен во втором семестре. Оценка «отлично» ставится, если обучающийся при ответе на вопросы билета продемонстрировал владение на высоком уровне учебным материалом в рамках содержащихся в билете вопросов, корректное использование терминологии. Ответ обучающегося отличала полнота, конкретность и внутренняя логика. Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся при ответе на вопросы билета продемонстрировал владение твердое, достаточно владение учебным материалом в рамках вопросов билета. При этом при ответе студент допустил некоторые неточности, не имеющие принципиального характера, которые обучающийся смог исправить после соответствующих замечаний преподавателя, или незначительно была нарушена внутренняя логика ответа. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если при ответе на вопросы билета студент продемонстрировал общее понимание и владение учебным материалом, но допустил незначительное количество ошибок или, если были выявлены незначительные проблемы в знаниях основных вопросов программы. Вместе с тем студент оказался неспособен ответить на дополнительные вопросы экзаменатора, продемонстрировал недостаточное знакомство с основной и дополнительной литературой.

Структура ответа не соответствовала требованию логичности изложения. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся при ответе на вопросы билета продемонстрировал незнание или непонимание учебного материала, неспособность ответить на дополнительные вопросы преподавателя. Также оценка «неудовлетворительно» ставится в случае нарушения обучающимся процедуры экзамена.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=16693>.

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 214 с. - ISBN 978-5-16-013962-3.

2. Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие. – М., 2020. – 208 с. <https://urait.ru/bcode/456727>.

3. Дурович, А.П. Маркетинг туризма: учебное пособие/Дурович А.П. - Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. - 248 с. - ISBN 978-985-503-989-2.

4. Шубаева, В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 120 с. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-08449-8.

б) дополнительная литература:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг/Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. – 207 с.

2. Ивлиева О.В. Природные туристские ресурсы мира : учебник – Ростов-на-Дону ; Таганрог, 2018. – 247 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499634>

3. Инновационные подходы к обеспечению экономической безопасности туристско-рекреационной сферы: монография / А.Н. Полухина, В.П. Рукомойникова, Е.Е. Шарафанова и др. – Йошкар-Ола, 2018. – 216 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494314>.

4. Клименко Л.В. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие – Ростов-на-Дону; Таганрог, 2019. – 111 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>.

5. Кнышова Е. Н. Маркетинг туризма: [учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования] / Е. Н. Кнышова. - М.: Форум [и др.], 2010. - 351 с.

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм = Marketing for Hospitality and Tourism: учебник / Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; Ф. Котлер.- 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 1072 с.: ил. — (Зарубежный учебник) - Пер. с англ. - ISBN 0-13-119378-3 (англ.) - ISBN 978-0-13-119378-3 (англ.) - ISBN 978-5-238-01263-6 (рус.)

7. Кудреватых А.С. Правовое регулирование в туризме : учебное пособие – М., 2018. – 228 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574962>.

8. Левочкина Н.А. Ресурсы регионального туризма : структура, виды и особенности управления – М., Берлин, 2020. – 193 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574101>.
9. Маркетинг туризма / И.В. Гончарова [и др.]. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224с
10. Рассохина Т. В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для СПО – М., 2020. - 210 с. <https://urait.ru/bcode/448693>.
11. Российский энциклопедический словарь «ТУРИЗМ» : словарь / под ред. С.Ю. Житенёва – М., 2018. – 490 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571398>.
12. Сухов Р.И. Формирование туристских кластеров в России : учебное пособие – Ростов-на-Дону; Таганрог, 2018. – 177 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500089>.
13. Христофорова И.В. Маркетинг в туристской индустрии / Т.А. Себекина, Т.А. Журавлева. – М.: Академия. 2012. – 208 с.
14. Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий / А.В. Чечулин. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. Журн. Масс. коммуникаций, 2015. – 102 с.
15. Шмыткова А.В. Организация круизов: учебник – Ростов-на-Дону ; Таганрог, 2019. – 177 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577684>.

в) ресурсы сети Интернет:

**Учебные материалы:**

1. Портал спортивного менеджмента и спортивного маркетинга в России [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.sportmanagement.ru> -2020.
2. Маркетинг в России и зарубежом [Электронный ресурс]: – Электрон. журн. М.: «Финпресс» – [URL:http://mavriz.ru/](http://mavriz.ru/) - 2022.
3. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: – URL:<http://www.marketing.spb.ru/> - 2022.
4. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]: –Маркетинг в туризме. – URL: <http://tourlib.net/marktur.htm> - 2022.

**Официальные сайты:**

1. Законодательство для туристического бизнеса: <https://profi.travel.ru/legal/>.
2. Туризм и сфера гостеприимства в Томской области: <http://tomsk.gov.ru/ru/tourism/>
3. Федеральное агентство по туризму: <https://tourism.gov.ru/>.
4. Общероссийский генеральный реестр туристических агентств: <https://reestr-ta.ru/>.

### 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>



- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

#### **15. Информация о разработчиках**

Захарова Анна Николаевна, кафедра спортивно-оздоровительного туризма, спортивной физиологии и медицины ФФК НИ ТГУ, доцент.