

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

Факультет исторических и политических наук



УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по ОД

Е.В. Луков

« 29 » 04 20 25 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в туризме

по направлению подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки:

Организация и управление туристским и гостиничным бизнесом

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И. В. Муравьев

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые

исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов

ИОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2. Задачи освоения дисциплины

– Сформировать знания, умения и навыки по осуществлению маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов и др.

– Сформировать знания, умения и навыки по сегментированию туристского рынка и организации целевого маркетинга на туристском предприятии.

– Сформировать знания, умения и навыки по разработке и реализации продуктовой, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики туристского предприятия

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

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

Четвертый семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

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

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: менеджмент в туризме, экономика и предпринимательство в сфере туризма, организация туристской деятельности.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 16 ч.

-практические занятия: 26 ч.

в том числе практическая подготовка: 26 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Современная концепция маркетинга в туристской индустрии. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга. Основные функции и комплекс маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. История становления теории маркетинга.

Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Основные цели, задачи и принципы маркетинга в туризме. Комплекс маркетинга туристского предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Метод опроса: сущность, инструментарий, достоинства и недостатки. Метод наблюдения и эксперимента: сущность, виды, достоинства и недостатки. Процесс маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Источники и виды маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговая среда туристского предприятия как объект исследования. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.

Тема 3. Целевой маркетинг туристского предприятия. Понятие и цели сегментирования туристского рынка. Базовые признаки сегментации рынка туристского рынка. Сегментация туристского рынка на основе комбинации базовых признаков. Процесс сегментации туристского рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке туристских услуг.

Тема 4. Продуктовая политика туристского предприятия. Понятие продукта в туристской сфере. Формирование продуктовой политики туристского предприятия. Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта. Продуктовые стратегии туристского предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и качества туристских продуктов.

Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия. Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Формирование ценовой политики туристского предприятия. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Постановка целей ценообразования. выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий.

Тема 6. Сбытовая политика туристского предприятия. Формирование сбытовой политики туристского предприятия. Цели и функции каналов сбыта в туристской индустрии. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Управление каналами сбыта.

Тема 7. Коммуникационная политика туристского предприятия. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций. Формирование коммуникационной политики туристского предприятия. Состав маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы.

Тема 8. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия. Служба маркетинга туристского предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Объекты контроля и типы маркетингового контроля. Этапы контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения практических занятий, написания рефератов, проведения тестов, ведения конспектов, вопросов к экзамену, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в четвертом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://lms.tsu.ru/>

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

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Управление маркетингом в туристской индустрии: учебное пособие / Т.В. Большунова. – Липецк: Липецкий государственный технический университет; ЭБС АСВ, 2018 – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

– Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. – М.: Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2018 – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

б) дополнительная литература:

– 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 - URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>

– Реклама в туризме: учебно-методическое пособие / В.А. Козлова. – Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014 – URL: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>

– Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкина. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019 – URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

– Маркетинговые исследования: учебное пособие / К.В. Брезгина, Е.А. Антинескул, А.А. Ясырева – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019 – URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>

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 OneNote, 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/>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

14. Материально-техническое обеспечение

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория № 115 Оборудование: Графическая станция, процессор Intel i5, 16Гб оперативной памяти, монитор 24 дюйма Демонстрационный экран Мультимедиа-проектор Учебная мебель: рабочие места по количеству обучающихся (аудиторные столы, стулья); рабочее место преподавателя (стол, стул); аудиторная доска	634050, Томская область, г. Томск, пр-кт Ленина, 36, стр.7 (29 по паспорту БТИ) Площадь 40,9 м ²
Учебная аудитория для самостоятельной работы, индивидуальных консультаций. Аудитория № 121 ^А Учебная мебель: рабочие места по количеству обучающихся (аудиторные столы, стулья); рабочее место преподавателя (стол, стул)	634050, Томская область, г. Томск, пр-кт Ленина, 36, стр.7 (86 по паспорту БТИ) Площадь 23,8 м ²