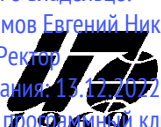


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.12.2022 11:31:33  
Уникальный идентификатор ключа:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования  
**«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма  
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом  
15 июня 2022 г.  
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
14 июня 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве»**

по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело  
квалификация (степень) выпускника – бакалавр  
Б1.О.06.01

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
19 мая 2022 г., протокол №09

Разработчик: Торгашова А.В.,  
к.э.н., доцент кафедры ме-  
неджмента и экономики

Химки  
2022

## 1. Цели и задачи дисциплины

*Цель дисциплины* – формирование у обучающихся компетенции УК-1, ОПК-4 средствами дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве».

*Задачи дисциплины:*

- 1) способствовать формированию у обучающихся способности исследования и мониторинга туристского рынка;
- 2) развитие у обучающихся знаний, умений и навыков использования современных технологий организации продаж и продвижения туристского продукта.

## 2. Перечень формируемых компетенций и индикаторов их достижения, соотнесенные с результатами обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ООП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Маркетинг	<p><b>ОПК-4</b> Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p> <p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>ОПК-4.1</b> Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов</p> <p><b>ОПК-4.2</b> Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p> <p><b>УК-1.1.</b> Осуществляет поиск необходимой информации.</p> <p><b>УК-1.2.</b> Применяет методы критического анализа и синтеза при работе информацией.</p> <p><b>УК-1.3.</b> Использует системный подход для решения поставленных</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- методы маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка, технологии продвижения и продаж туристского продукта, современные информационные и телекоммуникационные технологии продвижения и продаж</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, продвижения туристского продукта посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной се-</p>

		задач	<p>ти Интернет. Знает технологии поиска информации, методы критического анализа и синтеза информации, принципы системного подхода в решении поставленных задач</p> <p>Умеет обобщать полученную в процессе поиска информацию с использованием методов критического анализа и синтеза, применять принципы системного подхода для решения поставленных задач</p> <p>Владеет технологией информационного поиска, работы с информационными источниками; способен к критическому анализу и синтезу поступающей информации; владеет навыками применения системного подхода в решении поставленных задач.</p>
--	--	-------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве» относится к основной части ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве» также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

#### 4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	46	-	46
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	22	-	22
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	20	-	20
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консуль-	2	-	2

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
тации) (ГК)			
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	98	-	98
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	64	-	64
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	-	34
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)</b>	Экзамен		
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	144	-	144
<b>зачетные единицы</b>	4	-	4

#### 4.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы	
		4 ЛС	5 ЗС
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	12	8	4
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	4	4	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	4	4	
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	-	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	132	64	68
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	123	64	59
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	9	-	9

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы	
		4 ЛС	5 ЗС
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)	Экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	144	72	72
зачетные единицы	4	2	2

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
<b>I</b>	<b>Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии.</b>	
1	Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии	Предмет и задачи курса. Определение маркетинга, основные принципы и задачи. Значение маркетинга в туристской индустрии. Маркетинг и общество. Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга, современная концепция маркетинга в туристской индустрии
2	Функции и система маркетинга в туристской индустрии	Основные функции маркетинга в туристской индустрии. Факторы макро и микросреды. Система маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. Специфика индустрии туризма. Особенности маркетинга туристских услуг
<b>II</b>	<b>Исследование и мониторинг туристского рынка</b>	
3	Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.	Виды рынков и их параметры Количественное и качественное исследование. Полевое и кабинетное. Цели, формы проведения, условия использования. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Поисковое, описательное и причинное исследование. Типы ошибок при разработке маркетингового исследования Понятие и параметры рынка в туристской индустрии. Система маркетинговой информации. Методы и инструменты исследования рынка в туристской индустрии. Подходы и методы формирования выборки. Представление результатов исследования рынка и их использование.
4	Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента.	Анкета - основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Виды спроса в индустрии туризма. Сегментация рынка, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского). Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг в туристской индустрии. Стратегии выхода на рынок. Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия). Прогнозирование спроса в туристской индустрии.

5	Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги).	Конкурентоспособность тур продукта и пути ее повышения. Понятие и показатели конкурентоспособности. Методы оценки и сфера их применения.
<b>III</b>	<b>Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная</b>	
5	Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики туристского продукта и его жизненный цикл в туристской индустрии.	Товарная политика фирмы: маркетинговое представление товара. Понятие комплекса товара и услуги. Родовой товар (услуга), осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар. Жизненный цикл туристского продукта и его виды в туристской индустрии. Финансовые потоки на различных фазах жизненного цикла. Процесс нововведений: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка туристского продукта (услуги), проверка и испытание, рыночное внедрение.
8	Ассортиментная политика компании в туристской индустрии Товарно-рыночные стратегии: матричные методы, используемые при их разработке..	Формирование номенклатуры и ассортимента на тур. фирме. Широта и глубина ассортиментной программы. Сервисная и гарантийная политика. Товарно-рыночные стратегии; матричные методы используемые при их разработке. Виды стратегий. Матрица БКГ. Матрица Хоуфера и ее использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги).
9	Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования.	Роль и экономическая интерпретация цены, виды цен в рыночной экономике. Цена как инструмент маркетинга. Особенности ценообразования на рынке услуг. Порядок установления цен в туристской индустрии. Особенности методов расчета исходной цены. Факторы, определяющие конечную цену товара (услуги) и их учет. Методы определения цен при разных конъюнктурных условиях. Виды стратегий и условия их применения в туристской индустрии. Изменение ценовой политики на этапах ЖЦ услуги. Конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование. Определение ценовой линии.
10	Организация распространения и продаж тур продуктов.  Виды каналов товародвижения в туристской индустрии  Обоснование выбора каналов распределения в туристской индустрии.	Каналы товародвижения в туристской индустрии и их характеристика. Выбор политики товародвижения и сбыта. Товародвижение, сбыт и сервис маркетинговой деятельности в туристской индустрии. Основные понятия, формы и методы организации сбыта. Виды посредников. Роль и функции дилеров. Организация контактов с потребителями в туристской индустрии. Виды каналов товародвижения и сбыта в туристской индустрии. Реализация функций распределения в различных дистрибутивных системах. маркетинговые сбытовые системы: вертикальные, горизонтальные, смешанные. Количественный и качественный подход при выборе каналов товародвижения в туристской индустрии. Принятие решений по структуре каналов сбыта: интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение. Сбыт через торговлю. Франчайзинг в туристской индустрии
11	Организация и техника продвижения турист-	Коммуникации в маркетинге. Коммуникационный процесс в маркетинге в туристской

	ского продукта в индустрии туризма	индустрии. Виды маркетинговых коммуникаций (Интернет-лекция). Разработка коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации. Учет обратной связи. Реклама. Стратегия продвижения услуги и привлечения потребителей в туристской индустрии. Функции рекламы. Выбор носителей рекламы и содержания рекламного послания. Периодичность и сезонность рекламы. Интернет маркетинг в туристской индустрии. Техника рекламирования и организации рекламной компании в туристской индустрии.
--	------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

### 5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии.	УК-1, ОПК-4	22	4	2	-	2	-	18
Раздел 2. Исследование и мониторинг туристского рынка	УК-1, ОПК-4	32	14	8	-	6	-	18
Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	УК-1, ОПК-4	52	24	12	-	12	-	28
Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	УК-1, ОПК-4	2	-	-	-	-	2	-
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>	УК-1, ОПК-4	36	2	-	-	-	2	34
Всего часов		144	46	22		20	4	98

### 5.2.2. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)		СРО
			Итого	в том числе	

			го	ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии.	УК-1, ОПК-4	32,5	2,5	0,5	-	2	-	30
Раздел 2. Исследование и мониторинг туристского рынка	УК-1, ОПК-4	38,5	2,5	0,5	-	1	-	36
Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	УК-1, ОПК-4	60	5	3	-	1	-	57
Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	УК-1, ОПК-4	2	-	-	-	-	2	-
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>	УК-1, ОПК-4	11	2	-	-	-	2	9
Всего часов		144	12	4		4	4	132

## 6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием, представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

### 6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

**Тема 1. Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии**

**Цель занятия:** формирование системы знаний об основах маркетинга, методологии маркетинга и сущности маркетинга в туристской индустрии.



**Компетенции:** УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии и практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Основы маркетинга в туристской индустрии: возникновение, предмет, задачи дисциплины, методология маркетинга.

Значение маркетинга в туристской индустрии.

Маркетинг и общество.

Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга

**2. Выполнение практического задания** на тему: «Анализ определений маркетинга» с целью формирования умений и навыков определять основные принципы и задачи маркетинга

**Тема 2. Функции и система маркетинга в туристской индустрии**

**Цель занятия:** формирование умений и навыков определения функций и системе маркетинга в туристской индустрии.

**Компетенции** УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии и практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Функции и система маркетинга.

Факторы макро и микросреды.

**2. Выполнение практического задания** на тему: «Функции маркетинга» с целью формирования умений и навыков определения функций и системе маркетинга в туристской индустрии.

**Тема 3. Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.**

**Цель занятия:** овладение способностью осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута.

**Компетенции:** УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения:** ситуационная задача, презентация, групповая дискуссия

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Определение тенденций в индустрии туризма на основе анализа маркетинговой среды.

Виды рынков и их параметры

Методы и инструменты исследования рынка в туристской индустрии.

Подходы и методы формирования выборки.

**2. Презентация**

**Темы для презентаций:**

Анализ предпочтений покупателей в туристской индустрии.  
 Значение для организации её поставщиков в индустрии туризма.  
 Сущность и содержание анализа конкурентов фирмы в индустрии туризма.  
 Состояние туристской индустрии.  
 Воздействие на предприятия туристской индустрии контактных аудиторий.  
 Особенности туристской индустрии.  
 Виды маркетинговых исследований.  
 Параметры рынка.  
 Структуры рынка.  
 Методы сегментации рынка.

**3. Ситуационная задача** с целью формирования умений и навыков осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута.

#### **Тема 4. Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента**

**Цель занятия:** овладение способностью осуществлять процедуру сегментирования рынка и выбора целевого рынка с целью дальнейшего продвижения туристского продукта и организации продаж.

**Компетенции:** УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии и кейс-задача

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Процедура сегментирования рынка.

Методы сегментации.

Стратегии охвата туристского рынка.

Подходы к позиционированию в индустрии туризма.

**2. Выполнение кейс-задачи** на тему: «Сегментация туристского рынка» с целью формирования умений и навыков осуществлять процедуру сегментирования рынка и выбора целевого рынка с целью дальнейшего продвижения туристского продукта и организации продаж

#### **Тема 5. Оценка конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма**

**Цель занятия:** овладение способностью осуществлять оценку конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма и разрабатывать мероприятия по ее повышению с целью дальнейшего продвижения и организации продаж.

**Компетенции:** УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии и практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Факторы влияющие на оценку конкурентоспособности туристского продукта.

Методы оценки конкурентоспособности.

Мероприятия по повышению конкурентоспособности туристского продукта.

**2. Выполнение практического задания** на тему: «Оценка конкурентоспособности туристского продукта» с целью формирования умений и навыков осуществлять оценку конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма и разрабатывать мероприятия по ее повышению с целью дальнейшего продвижения и организации продаж

**Тема 6. Инструментальные маркетинговые стратегии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная**

**Цель занятия:** овладение способностью использовать современные технологии маркетинга для разработки маркетинговых политик и стратегий в индустрии туризма.

**Компетенции:** УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения** групповая дискуссия, доклад, кейс-задача

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Специфика разработки маркетингового инструментария для предприятий индустрии туризма и оценка их эффективности.

**2. Обсуждение докладов.**

**Темы доклада:**

1. Товарная политика.
2. Установление исходной цены.
3. Ценовые стратегии.
4. Коммуникационная политика (продвижение туристских продуктов).
5. Сбытовая политика.
6. Методы оценки ассортимента в туристской фирме.
7. Оценка финансовых показателей деятельности туристской фирмы.
8. Оценка рекламной кампании туристской организации.
9. Оценка рыночных показателей.
10. Оценка удовлетворенности потребителей.

**3. Кейс задача** на формирование умений и навыков осуществлять исследование туристского рынка, разрабатывать инструментальные стратегии, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

**Тема 7. Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма**

**Цель занятия:** овладение способностью организовывать продвижение туристских продуктов и услуг на рынок туризма.

**Компетенции:** УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

**Тип занятия:** практическое занятие

**Форма проведения:** групповые дискуссии и практическое задание

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Комплекс продвижения.

Технологии и техники продвижения услуги в туристской индустрии.

Формирование каналов сбыта туристских продуктов и услуг.

Продвижение туристского продукта посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

2. **Выполнение практического задания** на тему: «Разработка программы продвижения туристского продукта» с целью формирования умений и навыков организовывать продвижение туристских продуктов и услуг на туристском рынке.

### 6.2. Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Часы очное	Часы заочное	Коды компетенций
1	Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	8	12	УК-1 ОПК-4
2	Функции и система маркетинга в туристской индустрии	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	10	18	УК-1 ОПК-4
3	Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.	Изучение литературы по теме Подготовка к докладу Подготовка к ситуационной задаче	Презентация  Ситуационная задача	6	12	УК-1 ОПК-4
4	Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента	Изучение литературы по теме Подготовка к кейс-задаче	Кейс-задача	6	12	УК-1 ОПК-4
5	Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги).	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	6	12	УК-1 ОПК-4
6	Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	Изучение литературы по теме Подготовка к докладу Подготовка к кейс-задаче	Доклад Кейс-задача	18	33	УК-1 ОПК-4
7	Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	10	20	УК-1 ОПК-4

### 6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение раз-

делов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

## 7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

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

### Основная:

1. Лунева Е. А. [Современные маркетинговые технологии: учебное пособие](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493360&sr=1). - Издательство ОмГТУ, 2017. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL:[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=493360&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493360&sr=1))
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>)
3. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>)

### Дополнительная:

1. [Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1)./Ред. Морозов Ю. В., Гришина В. Т. - Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL:[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=418086&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1))
2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова,

В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>)

## **9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных**

1. <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;
2. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
3. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;
4. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
5. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
6. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;
7. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

### **9.2. Обновляемые информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

## **10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

## **11. Электронные образовательные ресурсы**

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое

обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием (специализированной мебелью-посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкаф, учебная доска, стенд) и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС РМАТ.

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).