

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Министерство образования и науки Республики Таджикистан  
Межгосударственное образовательное учреждение высшего  
образования

Российско-Таджикский (Славянский) университет

«Утверждаю»  
Декан факультета  
экономики и управления  
Шарипов С.Ш.  
09 2024г.



Рабочая программа учебной дисциплины

«Маркетинг в туристской индустрии»  
Направление подготовки 43.03.02  
Наименование профиля - «Туризм»  
Форма подготовки - очная  
Уровень подготовки – бакалавриат

ДУШАНБЕ - 2024

Рабочая программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм (уровень бакалавриата)», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 08.06.2017 № 516

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению туризм;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры туризма и сервиса, протокол № 1 от 30 августа 2024 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета Экономики и управления, протокол № 30 от августа 2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета экономики и управления, протокол № 1 от 31 августа 2024 г.

Заведующий (ая) кафедрой  Данилова Ф.И.

Председателя УМС факультета  Шолодова Т.Г.

Разработчик к.т.н., доцент  Одилова Р.К.

Разработчик (ки) от организации:  (для общепрофессиональных и профессиональных дисциплин)

## Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Одилова Р.К.				РГСУ, кафедра туризма и сервиса, кабинет 336 А

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «маркетинг в туристской индустрии» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла обучения бакалавров по направлению 43.03.02. «Туризм»

Целью курса является формирование у студентов знаний об рассмотрении общую теорию маркетинга, сущность маркетинга туристских услуг, сегментацию потребителей туристских услуг, а также особенности маркетинговых инструментов в туристской индустрии.

#### 1.1. Цели изучения дисциплины

Основной целью преподавания курса «Маркетинг в туристской индустрии» является освоение студентами основных принципов проведения маркетинговых исследований, выявления критериев клиентской лояльности в сфере туристских услуг, проведение анализ конкурентоспособности для организации индустрии туризма.

#### 1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося:

Задачи:

- теоретический компонент:
- знать теоретические основы и закономерности функционирования туристского рынка;
- ознакомить студентов с основными терминами и понятиями, относящихся к туристской деятельности;
- знать основные законодательные и нормативные документы в сфере туристской деятельности;
- сформировать у студентов представление о сегментах обслуживания, пакете услуг.
- познавательный компонент:
- научить использовать информацию о тенденциях и перспективах развития рынка туристских услуг;
- научить анализировать факторы, выявлять тенденции в развитии регионального и мирового туризма;
- раскрывать актуальные проблемы развития туризма на современном

этапе:

- знать о факторах обеспечении безопасности туристов.
- практический компонент:
- сформировать у студентов представление о создании привлекательного туристского продукта;
- сформировать практические умения в области организации туристского бизнеса

1.1 В результате изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» у обучающихся формируются следующие общекультурные/общепрофессиональные/ профессиональные компетенции (элементы компетенций):

В результате изучения курса «Маркетинг в туристской индустрии» предполагается изложить основные понятия маркетинга – «спрос и предложение», «рынки сбыта», «цены и их образование», «качество продукции», «конъюнктура и конкурентоспособность».

1.1 1.3. В результате изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» у обучающихся формируются следующие общекультурные/общепрофессиональные/ профессиональные компетенции (элементы компетенций):

код	Формируемая компетенция	Содержание этапа формирования компетенции	Виды оценочных средств
<b>ПК-3</b>	Способен к созданию и реализации туристского продукта на основе современных информационно-коммуникативных технологий	<p>К-3.1 Обеспечивает создание базы данных по туристским продуктам и услугам.</p> <p>К-3.1 Участвует в формировании туристских продуктов.</p> <p>К-3.3 Разрабатывает предложения изменению состава туристского продукта с учетом индивидуальных и диальных требований туриста или туристов, поиск туристских продуктов, наиболее отвечающих желаниям туристов по срокам, цене и уровню качества обслуживания.</p> <p>К-3.4 Разрабатывает туристский маршрут.</p> <p>К-3.5 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг.</p> <p>К-3.6 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.</p>	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p>

код	Формируемая компетенция	Содержание этапа формирования компетенции	Виды оценочных средств
<b>ОПК-10</b>	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	<p>К-3.7 Определяет условия и включает договоры на оказание услуг реализации туристского продукта.</p> <p>К-3.8 Обеспечивает выполнение туристским предприятием своих обязательств перед партнерами, клиентами, организациями, организациями туристских продуктов и туристских услуг.</p>	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p>
<b>ПК-13</b>	Способность в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг	<p>ИПК-10.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, реклама в социальных медиа, мессенджерах, тревелблоггинг и др.).</p> <p>ИПК-10.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.</p> <p>ИПК-13.1 Обеспечивает выполнение требований нормативно-правовых актов к обслуживанию потребителей и (или) туристов.</p> <p>ИПК-13.2 Обеспечивает эффективные коммуникации с потребителями туристских услуг, контрагентами и бизнес средой.</p> <p>ИПК-13.3 Разрабатывает внутрифирменные стандарты обслуживания потребителей.</p>	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Предмет «Маркетинг в туристской индустрии» относится к базовым дисциплинам (Б1.О.18) ООП направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и проводится в 6-м семестре обучения. Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга в туристской индустрии. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПП, указанными в нижеследующей таблице:

Таблица 2

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1	География	1-2	Б1.О.01
2	Туристско-рекреационное проектирование	5	Б1.О.17
3	Организация туристской деятельности	3-4	Б1.О.13
4	Информационные технологии в туристской индустрии	3	Б1.О.12
5	Менеджмент в туристской индустрии	4	Б1.О.15
6	Маркетинг в туристской индустрии	6	Б1.Б.13
7	Статистика туризма	6	Б1.О.19
8	Бухгалтерский учет, анализ и аудит в туризме	5	Б1.В.11
9	Страхование в туризме	4-5	Б1.В.11
10	Экономика туристской индустрии	5-6	Б1.В.12
11	Безопасность в туризме	2	Б1.В.07
12	Реклама в туристской индустрии	2	Б1.О.10

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» составляет 5 зачетных единицы, всего 144 часов, из которых: лекции – 24 часов, практические занятия – 18 часов, КСР – 14 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 36, самостоятельная работа - 36 часов.

Экзамен – 6-й семестр

### Тема 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.

Определяется значение маркетинга и маркетинговой стратегии в условиях свободного рынка в качестве главного инструмента в конкурентной борьбе. Рассматриваются основные принципы маркетинга – глубокое и всестороннее изучение рынка, сегментация, гибкое реагирование на изменение цен, инновации и планирование.

Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга

### Тема 2. Концепция маркетинга в туризме.

Развитие теории и практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. Маркетинг туризма на национальном уровне. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

### Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетинга

**Тема 3. Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок.** Даются понятия о видах рынков (по конкурентным признакам, товарные, фондовые и т.д.). Подробно рассматривается классификация товарных рынков.

### Рынки. Их типы и классификация

**Тема 4. Система маркетинговой информации туристского предприятия**  
Классификация маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.

**Сущность и классификация маркетинговой информации туристского предприятия**

**Тема 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка.**

Понятие среды маркетинга. Анализ внутренней и внешней среды туристского предприятия. Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.

**Анализ внутренней среды и внешней среды туристского предприятия (практический пример)**

### Тема 6. Цена и ценообразование.

Факторы, влияющие на изменения цен, граничные условия (себестоимость, уровень дохода потенциальных покупателей). Эластичность цен. Типы и виды цен, используемые в реальной экономике – статистические, биржевые, справочные, мировые, фактических сделок.

### Цена и ценообразование.

**Тема 7. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.**  
Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителя. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Оценка степени удовлетворительности и неудовлетворительности потребителя.

### Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.

**Тема 8. Рыночная конъюнктура и ценовая политика.**

Подробная характеристика понятия «конъюнктура» как позиции товара на рынке. Рынок «потребителей» и рынок «производителей».

### Промежуточный контроль № 1

### Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии

Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга.

### Формирование маркетинговой стратегии

**Тема 10. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.**  
Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Основные этапы разработки продукта – новинки. Внедрение нового туристского продукта на рынок.

**Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.**  
**Тема 11. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.**  
 Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние факторы процесса ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии.

**Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.**  
**Тема 12. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.**  
 Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ним.  
**Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.**

**Тема 13. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.**  
 Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

**Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.**  
**Тема 14. Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.**  
 Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Процесс личной продажи Прием клиента и установление контакта. Выявление потребностей клиента. Представление продукта. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентами.

**Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.**  
**Тема 15. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.**  
 Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. Разработка программы стимулирования сбыта. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования.

**Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.**  
**Тема 16. Стратегия маркетинга.**  
 Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (поведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга.

**Промежуточный контроль № 2**  
**Тема 16. Стратегия маркетинга.**  
 Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (поведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга.  
**Промежуточный контроль № 2**

Таблица 3.

Структура и содержание дисциплины «Туроперейтинг»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Литера тура	Количество баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	СРС		
<b>VI семестр</b>							
1.	<p><b>Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.</b></p> <p>1. Определяется значение маркетинга и маркетингологии в условиях свободного рынка в качестве главного инструмента конкурентной борьбе.</p> <p>2. Рассматриваются основные принципы маркетинга – глубокое и всестороннее изучение рынка, сегментация, гибкое реагирование на изменение цен, инновации и планирование.</p> <p><b>Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.</b></p> <p>1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга</p> <p>2. Современное состояние и тенденции развития туризма. Этапы развития туроперейтинга.</p> <p><b>Тема рефератов.</b> Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.</p>	2	2	6	1-5	11,5	

<p>2. <b>Концепция маркетинга в туризме.</b></p> <p>1. Развитие теории и практики маркетинга. Уровни координация маркетинга в туризме. Маркетинг туризма на национальном уровне.</p> <p>2. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме.</p> <p><b>Концепция маркетинга в туризме.</b></p> <p>1. Технологии реализации концепции маркетинга туристском предприятии.</p> <p>2. Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетингологии (Презентация)</p> <p><b>Тема рефератов.</b> Концепция маркетинга в туризме.</p>	2	2	6	1-5	11,5
<p>3. <b>Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок.</b></p> <p>1. Даются понятия о видах рынков (по конкурентным признакам, товарные, фондовые и т.д.).</p> <p>2. Подробное рассмотрение и классификация товарных знаков.</p> <p><b>Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие</b></p>	2	2	6	1-5	11,5

<p><b>рынок.</b></p> <p>1. Рынки. Их типы и классификация (Дискуссия)</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Рынок «потребителей» и рынок «производителей».</p>	2	2	6	1-5	11,5
<p>4. <b>Система маркетинговой информации туристского предприятия</b></p> <p>1. Классификация маркетинговой информации.</p> <p>2. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации.</p> <p><b>Система маркетинговой информации туристского предприятия</b></p> <p>1. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Метод фокус-группы маркетинговых исследованиях.</p> <p>2. Сущность и классификация маркетинговой информации туристского предприятия</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Система маркетинговой информации туристского предприятия</p>	2	2	6	1-5	11,5
<p>5. <b>Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка.</b></p> <p>1. Понятие среды маркетинга.</p>	2	2	6	1-5	11,5

<p>2. Анализ внутренней и внешней среды туристского предприятия.</p> <p><b>Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка.</b></p> <p>1. Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов.</p> <p>2. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.</p> <p>Дискуссия + Презентация</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. (Сегментирование, факторы внешней и внутренней среды)</p> <p><b>ПК</b></p>											
<p>6. <b>Цена и ценообразование.</b></p> <p>1. Факторы, влияющие на изменения цен, граничные условия (себестоимость, уровень дохода потенциальных покупателей).</p> <p>2. Эластичность цен. Типы и виды цен, используемые в реальной экономике – статистические, биржевые, справочные, мировые, фактических сделок.</p>		2	2	2							11,5
											11,5

<p><b>Цена и ценообразование.</b></p> <p>1. Цена и ценообразование.</p> <p>2. Обоснование производственной и организационной структур управления предприятием.</p> <p>(Презентация + Обсуждения)</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Цена и ценообразование.</p>											11,5
<p>7. <b>Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.</b></p> <p>1. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга.</p> <p>2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.</p> <p><b>Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.</b></p> <p>1. Мотивы поведения потребителя. Характеристика процесса принятия решения приобретении туристских услуг.</p> <p>2. Оценка степени удовлетворительности и неудовлетворительности потребителя.</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.</p>											11,5
<p>8. <b>Рыночная конъюнктура и ценовая политика.</b></p> <p>1. Подробная характеристика понятия «конъюнктура» как</p>											11,5

<p>позиции товара на рынке.</p> <p>2. Рынок «потребителей» и рынок «производителей».</p> <p><b>Рыночная конъюнктура и ценовая политика.</b></p> <p>1. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта</p> <p>2. Теоретические основы методики разработки турпродукта.</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.</p>	2	2	6	11,5
<p>9. <b>Формирование маркетинговой стратегии</b></p> <p>1. Сущность стратегического маркетингового планирования.</p> <p>2. Ситуационный анализ.</p> <p>Планирование целей предприятия.</p> <p><b>Формирование маркетинговой стратегии</b></p> <p>1. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии.</p> <p>2. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга.</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия. Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.</p>	2	2	6	11,5

<p>10. <b>Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.</b></p> <p>1. Формирование продуктовой стратегии.</p> <p>2. Оптимизации структуры предлагаемых продуктов.</p> <p><b>Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.</b></p> <p>1. Новые продукты в маркетинговой деятельности.</p> <p>2. Основные этапы разработки продукта – новинки. Внедрение нового туристского продукта на рынок.</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.</p> <p><b>ПК</b></p>	2	2	6	1-5	11,5
<p>11. <b>Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.</b></p> <p>1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.</p> <p>2. Внешние факторы процесса ценообразования.</p> <p><b>Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.</b></p> <p>1. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии.</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Стратегия маркетинга. Маркетинговая продуктовая</p>	2	2	6	1-5	11,5



стратегия туристского предприятия.							
12. <b>Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.</b> 1. Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. 2. Выбор посредников и определение формы приемлемой работы с ним. <b>Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.</b> 1. Ключевые моменты в воронки продаж. 2. Цены, ориентированные на затраты, как наиболее распространенный способ установления цены турпакета. (Дискуссия) <b>Тема рефератов:</b> Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. (Сегментирование, факторы внешней и внутренней среды)	2	2	6	1-5	11,5		
13. <b>Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.</b> 1. Сущность маркетинговых коммуникаций. 2. Целевые аудитории коммуникаций. <b>Маркетинговая</b>	2	2	6	1-5	11,5		

<b>коммуникационная стратегия туристского предприятия.</b> 1. Разработка коммуникационной стратегии. 2. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. (Дискуссия) <b>Тема рефератов:</b> Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.	2	2	6	1-5	11,5		
14. <b>Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.</b> 1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. 2. Процесс личной продажи Прием клиента и установление контакта. <b>Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.</b> <b>Системы распространения турпродукта.</b> 1. Выявление потребностей клиента. Представление продукта. 2. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентами. <b>Тема рефератов:</b> Рыночная конъюнктура и ценовая политика.	2	2	6	1-5	11,5		

Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.									
<b>ПК</b>		2							11,5
15. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований. 1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. 2. Разработка программы стимулирования сбыта.  Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований. 1. Каналы распределения услуг 2. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования.  <b>Тема рефератов:</b> Роль геймификации в продажах туристических услуг. Влияние технологий электронной коммерции на продажи в туризме. Применение технологий смартфона в гостиничной индустрии и их влияние на продажи.  <b>Стратегия маркетинга.</b> 1. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (поведение ситуационного анализа). 2. Планирование стратегии маркетинга. <b>Стратегия маркетинга.</b> 1. Стадии планирования	2	2	6	1-5	11,5				
16. Стратегия маркетинга. 1. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (поведение ситуационного анализа). 2. Планирование стратегии маркетинга. <b>Стратегия маркетинга.</b> 1. Стадии планирования	2	2	6	1-5	11,5				

туристского пакета. 2. Правила рекомендации проведения презентации. <b>Тема рефератов:</b> Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга. Развитие экотуризма и его влияние на продажи.	2	2	6	1-5	11,5
17. <b>Управление возражениями клиента.</b> 1. Общие положения. 2. Диагностика ложных возражений. 3. Общие правила работы с возражениями. <b>Управление возражениями клиента.</b> 1. Сопровождения как источники возражений. 2. Общий алгоритм обработки возражений. 3. Способы и методы обработки возражений. <b>Тема рефератов:</b> Персонализация и индивидуальный подход к клиентам в продажах туристических услуг. Продажи билетов на события и фестивали в туризме. Воздействие отзывов и рейтингов на продажи туристических услуг и отелей.	2	2	6	1-5	11,5

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Планирование туристской деятельности» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

5. Таблица 4.

План-график выполнения самостоятельных работ (СРС)

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.	Реферат	Опрос, выступление
2	2	Концепция маркетинга в туризме.	Эссе	Проверка работы
3	2	Рынки. Их типы и классификация. Основные характеризирующие рынков.	Доклад	Опрос, выступление
4	2	Система маркетинговой информации туристского предприятия	Доклад	Опрос, выступление
5	2	Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. (Сегментирование, факторы внешней и внутренней среды)	Доклад	Дискуссия, выступление
6	2	Цена и ценообразование.	Доклад	Опрос, выступление
7	4	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.	Доклад	Опрос, выступление
8	2	Рыночная конъюнктура и ценовая политика.	Доклад	Опрос, выступление
9	2	Рынок «потребителей» и рынок «производителей».	Реферат	Проверка работы
10	2	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.	Письменная работа	Проверка работы
11	2	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	Письменная работа	Проверка работы
12	2	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.	Письменная работа	Проверка работы

18.	<p><b>Система мотивации для сотрудников отдела продаж.</b></p> <p>1. Ключевые факторы успешного менеджера по туризму.</p> <p>2. Разработка системы мотивации для сотрудников отдела продаж.</p> <p>3. Классическая схема мотивации: оклад + % от продаж. Оклад + процент от выполнения плана. Оклад + % текущих платежей клиентов. Оклад + КРІ.</p> <p><b>Система мотивации для сотрудников отдела продаж.</b></p> <p>1. Значимые показатели для менеджеров по продажам.</p> <p>2. Виды мотивации.</p> <p>3. Нематериальная мотивация менеджеров по продажам. 6 важных факторов нематериальной мотивации</p> <p><b>Тема рефератов:</b> Использование искусственного интеллекта в продажах туристических услуг. Мультиканальные продажи туристических услуг (онлайн, офлайн, мобильные приложения). Продажи экскурсий и гидов через онлайн-платформы</p> <p><b>ПК. Письменная работа</b></p> <p>ИТОГО: Лек-14 Практ-10 КСР-6 СРС-42 ВСЕГО-108</p>	2	2	6	1-5	11,5
-----	--	---	---	---	-----	------

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма результатов самостоятельной работы	Форма контроля
13	2	Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.	Доклад	Опрос, выступление
14	4	Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.	Доклад	Опрос
15	2	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.	Доклад	Опрос
16	2	Стратегия маркетинга.	Доклад	Опрос
<b>Итого</b>	<b>36</b>			

#### 4.1. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Структура и содержание дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде контрольных тестов, а также решения задач по финансовому анализу предприятия, основам финансовой математики и выбору инвестиционных проектов.

##### Текущая СРС

- Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:
- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
  - изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
  - подготовка к практическим работам;
  - подготовка к промежуточному контролю, зачету.

**Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа** ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- решение задач и выполнение упражнений;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

**4.2.** - Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

- Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты 4 курсов, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 100. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 70 баллов от общего количества. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 30 баллов.

- Порядок выставления баллов приведен в таблице 4. В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

- Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Таблица 5.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практике (семинарских занятиях, КСР)	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение видов работ	Выполнение положений высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	Административные баллы за проведение мероприятий	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
2	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
3	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
4	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
5	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
6	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
7	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
8	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
9	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5

10	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
11	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
12	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
13	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
14	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
15	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
16	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
<b>Первый рейтинг</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр **для студентов 4-х курсов**:

$$ИБ = \left[ \frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P<sub>1</sub>– итоги первого рейтинга, P<sub>2</sub>– итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (зачет, зачет с оценкой, экзамен).

## 5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература

1. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учеб. пособие для СПО / В. П. Бугорский. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 165 с
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.
3. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
  1. Христофорова И.В. Маркетинг в туристской индустрии [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Туризм" ( квалификация " бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева. - М. : Академия, 2012. - 208 с.
  2. Шубаева В.Г. Маркетинг в туристской индустрии [Текст] : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 120 с. - (Уч-ты России)

## 5.2. Дополнительная литература

3. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - Москва: РГГУ, 2013. - 412 с.
4. Кошляков Г.В. Сборник тестов, ситуационных заданий и задач по практическому маркетингу, РГСУ, 2005.
5. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме : обеспечение рыночной позиции с. : табл., схем. - М. : Советский спорт, 2003. - 188 с.

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основой для усвоения основных положений курса является внимательное прослушивание и, желательно, конспектирование лекционного материала, а также активное участие в обсуждении ситуаций и решении условных заданий на практических занятиях. Закрепление знаний и выделение главных аспектов способствует написанию рефератов по согласованной с преподавателем теме.

Использование учебной литературы должно вестись по рекомендациям преподавателя по каждой теме курса.

Самостоятельная работа студентов состоит из написания кратких рефератов по согласованном с преподавателем тематике, с использованием источников, рекомендованных преподавателем и подобранных самостоятельно. Важным также является выполнение домашних заданий в виде решения ситуационных заданий.

Рекомендуется особое внимание обращать на приводимые тесты, практические примеры и ситуации, стараясь по возможности предлагать альтернативы принятым решениям.

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на факультете Информационных технологий РГСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными досками. При этом будут задействованы следующие технические средства обучения и оборудование:

1. Мультимедиа проектор.
2. Экран настольный.
3. Интерактивная доска.
4. Акустическая система.
5. Персональный компьютер и ноутбук.
6. Программные средства.
7. Интернет-ресурсы.

В начале изучения дисциплины студентам предоставляется список основной литературы по предмету. Дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

На лекциях студенту кратко излагается основной теоретический материал. На практических занятиях студент получает задание с указанием последовательности его выполнения. Студент получает рабочую программу. Степень усвоения теоретического материала и практических упражнений проверяется промежуточным контролем и зачетом. Самостоятельная работа студента проводится в виде подготовки конспектов по разделам курса и презентации проекта.

**8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ  
УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ  
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Форма промежуточной аттестации: 1 и 2 рубежный контроль. Форма  
итоговой аттестации – зачет.

**Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием  
буквенных символов**

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно

*Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации,  
итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных  
для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС  
ВО. ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы  
учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.*