


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета факультета  
гуманитарных наук и социальных технологий  
от «20» июня 2024 г., протокол № 5  
Председатель С.Н.Митин  
«20» июня 2024 г.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Маркетинг туристского продукта
Факультет	Гуманитарных наук и социальных технологий
Кафедра	Педагогики профессионального образования и социальной деятельности
Курс	2

Направление (специальность) 43.03.02 Туризм  
*код направления (специальности), полное наименование*

Направленность (профиль/специализация)  
Организация услуг на предприятиях индустрии туризма  
*полное наименование*

Форма обучения очная  
*очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)*


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Смолькин В.П.	ППОиСД	К.э.н., доцент

<b>СОГЛАСОВАНО</b>	
<b>Заведующий выпускающей кафедрой педагогики профессионального образования и социальной деятельности</b>	
 Подпись	/ Львова Е.Н./ расшифровка подписи
"30" мая 2024 года	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов системы знаний, умений и навыков в области организации и проведения маркетинговых исследований.

### Задачи освоения дисциплины:

- вооружение студентов знаниями основ методологии, методов и научных понятий маркетинга;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов в ходе маркетингового исследования, а также разработка программы и методики его проведения;
- развитие исследовательского мышления, творчества и интереса к эмпирическим исследованиям;
- формирование готовности к применению полученных знаний, навыков и умений исследовательской работы в практической деятельности менеджера;
- ознакомление с этическими нормами и правилами осуществления маркетингового исследования

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП:


Дисциплина «Маркетинг туристского продукта» относится к обязательной части Б1.О.34.

Является предшествующей для дисциплин:

«Организация управления туристским предприятием», «Стандартизация и сертификация туристских услуг», «Бухгалтерский учет и налогообложение в туризме», «Реклама в туризме», «Связи с общественностью», «Теория экономического анализа», «Основы финансовой деятельности в туризме», «Государственная итоговая аттестация», «Инновации в туризме», Технологии продаж в туризме, Модели покупательского поведения, Преддипломная практика, Государственная итоговая аттестация.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СОТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-4 - Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовать продажи и продвижение туристского продукта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• знать: основные виды предпринимательской деятельности, приемы и способы маркетинг-микса, основы маркетинг-менеджмента, основные составляющие продукта, виды цен, основы рекламной деятельности;</li> <li>• уметь: пользоваться инструментарием маркетинга, рассчитывать цену на товары, работы и услуги; определять основные составляющие социальной рекламы;</li> </ul> <p><i>ИД-1 опка</i> Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов.</p> <p><i>ИД-2 опка</i> Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• владеть, иметь опыт: основных обязанностей профессии специалиста по маркетингу, применения теоретических знаний дисциплины в практической деятельности.</li> </ul> <p><i>ИД-3 опка</i> Организует продажи туристского продукта, рассчитывая цену на товары, работы и услуги;</p>
ПК-3 способен к обеспечению стандартов качества и норм безопасности	<p><b>знать:</b> структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов;</p> <p>теорию организации обслуживания;</p> <p>основные технологии, используемые при продаже и</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

комплексного туристского обслуживания	<p>предоставлении услуг; формы и виды обслуживания; структурный анализ эффективности организации обслуживания предприятия сферы сервиса; специфику обслуживания потребителей в «контактной зоне»; <i>ИД-1 пкз</i> Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты. <b>уметь:</b> применять на практике теоретические знания по организации обслуживания потребителей и (или) туристов в сфере сервисной деятельности; <i>ИД-2 пкз</i> Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания. <i>ИД-3 пкз</i> Обеспечивает соблюдение стандартов качества и норм безопасности в процессе комплексного туристского обслуживания клиентов <b>владеть:</b> методами и технологиями организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов</p>
---------------------------------------	--


#### 4.ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ:

4.1. Объем трудоемкости дисциплины в зачетных единицах (всего) - 4, 144 часа

4.2. по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4 семестр		
1	2	3		
Контактная работа обучающихся с преподавателем	48	48/48*		
Аудиторные занятия:	48	48/48*		
Лекции	16	16/16*		
практические и семинарские занятия	32	32/32*		
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-		
Самостоятельная работа	60	60		
Текущий контроль (количество и вид: конт. работа, коллоквиум, реферат)	36 Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы	36 Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы		
Курсовая работа	-	-		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен	экзамен		
Всего часов по дисциплине	144	144		


\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слэш указывается количество часов работы ППС с обучающимися в дистанционном формате с применением электронного обучения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		


### 4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения – очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга							
1. Модель предпринимательства и стратегия маркетинга	7	1	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга	7	1	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
3. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга	7	1	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
4. Маркетинговые функции и решения	7	1	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	7	1	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
Раздел 2. Стратегия продукта							
6. Концепция	7	1	2			4	Опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

продукта							Выполнен ие заданий Проверка письменн ой работы
7.Динамика продукта	7	1	2			4	Опрос Выполнен ие заданий Проверка письменн ой работы
8.Продуктовая стратегия фирмы	7	1	2			4	Опрос Выполнен ие заданий Проверка письменн ой работы
<b>Раздел 3. Ценообразование</b>							
9.Ценовая политика субъекта хозяйствовани я. Цели и порядок ценообразован ия.	7	1	2				Опрос Выполнен ие заданий Проверка письменн ой работы
10. Методы формирования цены	7	1	2			4	Опрос Выполнен ие заданий Проверка письменн ой работы
11.Виды цен. Система цен в рыночных условиях.	7	1	2			4	Опрос Выполнен ие заданий Проверка письменн ой работы
12.Ценовая стратегия предприятия.	7	1	2				Опрос Выполнен ие заданий Проверка письменн ой работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

Раздел 4. Рекламная деятельность							
13. Роль и значение рекламы в современном обществе.	6	1	2			3	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
14. Основные подходы к пониманию рекламы.	6	1	2			3	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
15. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив)	6	1	2			3	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
16. Основные понятия рекламного менеджмента	6	1	2			3	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
Итого	144	16	32		12	60	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

#### Тема 1. **Модель предпринимательства и стратегия маркетинга.**

Определение предпринимательства и бизнеса. Сферы предпринимательства. Современная характеристика предпринимательской деятельности. Определение маркетинга. Модель, поясняющая содержание маркетинга. Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга.

#### Тема 2. **Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга**

Процесс маркетинга . Основные стадии процесса маркетинга. Основные принципы маркетинга. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.


Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

#### Тема 3. **Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга**

Основные концепции маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основная идея маркетинга взаимодействия. Маркетинг взаимодействия . Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий). Основная задача маркетологов по совместительству.

#### Тема 4. **Маркетинговые функции и решения**

Главное отличие функции маркетинга от других функций фирмы. Функция маркетинга включает следующие подфункции. Стадии процесса принятия маркетингового решения. Правила сопоставимости альтернативных вариантов маркетингового решения .

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

Тема 5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства  
Маркетинг-микс. Модель, поясняющая содержание современного маркетинга. Модель «6Р». Четыре субмикса маркетинг-микса. Маркетинг-менеджмент. Основные факторы, формирующие среду маркетинг-менеджмента. Этапы процесса решения проблем в маркетинг-менеджменте. Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента. Направления управленческого воздействия в системе маркетинг-менеджмента.

Направления маркетинговой политики управления фирмой.

Раздел 2. Стратегия продукта.

Тема 6. **Концепция продукта .**

Понятие продукта. Факторы, определяющие понимание продукта. Эволюция взгляда на продукт. Основные составляющие продукта. Функциональные свойства и качества. Марка и имидж продукта. Упаковка и этикетка. Гарантии.

Тема 7. **Динамика продукта.**

Жизненный цикл продукта. Фазы жизненного цикла. Стратегия создания нового продукта. Инноваторы и последователи. Подходы к созданию нового продукта. Этапы создания нового продукта.

Тема 8. **Продуктовая стратегия фирмы.**

Стратегия конкуренции. Конкурентные силы. Подход к анализу конкурента. Анализ текущей стратегии. Составление профиля конкурента. Позиции фирмы в конкурентной среде. Анализ портфеля продукции.

Раздел 3. Ценообразование.

Тема 9. **Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.**

Определение цены. Последовательность ценообразования. Процесс ценообразования. Тактика ценообразования. Факторы влияния.

Тема 10. **Методы формирования цены.**

Этапы ценообразования. Оценка спроса. Система скидок. Методы ценообразования. Расчетно-маркетинговый метод ценообразования.

Тема 11. **Виды цен. Система цен в рыночных условиях.**

Три группы цен. Классификация цен по обслуживаемой сфере. Оптовая цена предприятия. Классификация цен в зависимости от территории действия.

Тема 12. **Ценовая стратегия предприятия.**

Основные ценовые стратегии предприятия. Преимущества и недостатки существующих стратегий.

Раздел 4. Рекламная деятельность.

Тема 13. **Роль и значение рекламы в современном обществе.**

Роль рекламы в современном обществе. Социальная роль рекламы. Значение овладения рекламистами знаниями о роли рекламы.

Тема 14. **Основные подходы к пониманию рекламы.**

Схема основных подходов к понятию рекламы. Различные определения понятия рекламы. Новые профессии в рекламном бизнесе.


Тема 15. **Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив).**

Определение рекламного обращения. Процесс разработки рекламных посланий. Этапы творческого рекламного процесса. Содержание рекламного обращения. Психология рекламы.

Тема 16. **Основные понятия рекламного менеджмента.**

Эффективное управление рекламной деятельностью. Сущность рекламного менеджмента. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Система рекламного менеджмента.

## 6.ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ИЛИ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

## Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

### Тема 2. **Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга**

#### **Семинар**

Вопросы к теме:

1. Процесс маркетинга . Основные стадии процесса маркетинга.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

### Тема 3. **Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга**

#### **Семинар**

Вопросы к теме:

- 1.Основные концепции маркетинга.
- 2.Эволюция концепции маркетинга.
3. Маркетинг взаимодействия .
- 4.Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).

### Тема 4. Маркетинговые функции и решения

#### **Семинар**

Вопросы к теме:

- 1.Отличие функции маркетинга от других функций фирмы.
2. Стадии процесса принятия маркетингового решения.
3. Правила сопоставимости альтернативных вариантов маркетингового решения .

### Тема 5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства

#### **Семинар**

Вопросы к теме:

- 1.Маркетинг-микс.
2. Модель « 6 Р».
- 3.Четыре субмикса маркетинг-микса.
4. Маркетинг- менеджмент. Факторы, формирующие среду маркетинга-менеджмента.
- 5.Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента.

## Раздел 2. Стратегия продукта.

### Тема 7. **Динамика продукта.**

#### **Семинар**

Вопросы к теме:

- 1.Понятие продукта. Основные составляющие продукта.
- 2.Жизненный цикл продукта. Фазы жизненного цикла.
3. Стратегия создания нового продукта. Инноваторы и последователи.
4. Этапы создания нового продукта.

## Раздел 3. Ценообразование


### Тема 9. **Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.**

#### **Семинар**

Вопросы к теме:

- 1.Определение цены. Последовательность ценообразования.
- 2.Процесс ценообразования.
- 3.Тактика ценообразования.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

## Тема 10. Методы формирования цены.

### Семинар

Вопросы к теме:

1. Этапы ценообразования.
2. Методы ценообразования.
3. Расчетно-маркетинговый метод ценообразования.

Раздел 4. Рекламная деятельность.

## Тема 15. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив).

### Семинар

Вопросы к теме:

1. Рекламное обращение. Процесс разработки рекламных посланий.
2. Этапы творческого рекламного процесса. Содержание рекламного обращения.
3. Психология рекламы.

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Лабораторные работы по дисциплине «Маркетинг туристского продукта» учебным планом не предусмотрены.

## 8. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ


8.1. Примерная тематика курсовых проектов (работ) в данной программе отсутствует

### 8.2. Примерные темы контрольных работ

Контрольные работы по дисциплине не предусмотрены.

### 8.3. Примерные темы рефератов

1. Сферы предпринимательства.
2. Современная характеристика предпринимательской деятельности.
3. Типология предпринимательской деятельности.
4. Основные цели предпринимательской деятельности.
5. Основные направления сотрудничества в сфере предпринимательства.
6. Что включает в себя исследование внешней среды?
7. Организационная культура.
8. Модель, поясняющая содержание маркетинга.
9. Модель «четырёх Р».
10. Современный маркетинг, как совокупность четырёх факторов деятельности.
11. Маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей:...
12. Двуетный и взаимодополняющий подход в маркетинге.
13. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
14. Схема формирования и удовлетворения спроса.
15. Основные цели предприятия (иерархия целей).
16. Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга.
17. Основные стадии процесса маркетинга.
18. Основные принципы маркетинга.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

- 19.Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.
- 20.Коммерческий и некоммерческий маркетинг.
- 21.Основные концепции маркетинга.
- 22.Эволюция концепции маркетинга.
- 23.Основная идея маркетинга взаимодействия.
- 24.Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).
- 25.Функция маркетинга.
- 26.Стадии процесса принятия маркетингового решения.
- 27.Модель, поясняющая содержание современного маркетинга. Модель «6 Р».
- 28.Четыре субмикса маркетинг-микса.
- 29.Маркетинг- менеджмент.
- 30.Основные факторы, формирующие среду маркетинга-менеджмента.
- 31.Этапы процесса решения проблем в маркетинг-менеджменте.
- 32.Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента.
- 33.Направления управленческого воздействия в системе маркетинга-менеджмента.
- 34.Направления маркетинговой политики управления фирмой.

### **Требования к реферату**

Реферат как форма самостоятельной учебной деятельности студентов в вузе представляет собой рассуждение на определенную тему с использованием обзора литературы в целях доказательства или опровержения некоторой главной мысли (тезиса). Цель написания такого рассуждения – подготовить студентов к проведению собственного научного исследования и к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями. Как правило, реферат – достаточно схематичная работа, освещающая небольшой вопрос, по которому уже успела сформироваться общепризнанная в науке точка зрения.

Задачи студентов по этому виду интеллектуальной деятельности заключаются в следующем:


- находить научную литературу по теме;
- работать с литературой, отбирая только ту информацию, которая соответствует теме и помогает доказывать тезисы;
- анализировать проблему, факты, явления;
- систематизировать и обобщать данные, делать выводы;
- оценивать теоретическое и практическое значение рассматриваемой в реферате проблемы;
- аргументировать свое мнение, оценки, выводы;
- выстраивать логику изложения; правильно оформлять реферат (ссылки, список литературы, рисунки, таблицы).

**Структура.** Реферат должен включать: содержание, введение, главы, заключение и список литературы. Главы могут включать параграфы. Объем введения – 1-1,5 страницы. В заключении должны быть ответы, на поставленные во введении задачи и дан общий вывод. Объем заключения – 1-1,5 стр.

Ссылки делаются в квадратных скобках с указанием номера источника по списку литературы. Нормальное количество ссылок - от 2 до 8. Список литературы должен включать 4-12 позиций.

**Оформление.** Объем – 15 страниц. Сюда не включаются титульный лист и возможные приложения. Шрифт - Times New Roman, кегль (или размер шрифта) – 14, интервал (расстояние между строчками) – 1,5. Поля – стандартные для Microsoft Word: слева - 3 см, справа - 1,5 см, сверху и снизу – по 2 см. Реферат должен иметь сквозную нумерацию страниц. Титульный лист считается, но номер на нем не ставится. Номер страницы проставляется в верхнем правом углу.

Текст размещается с центрированием «по ширине страницы». Абзацы выделяются красной строкой с отступом в 1,5 см. Заголовок главы и параграфа пишется строчными буквами с

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		


заглавной, размещается «по ширине страницы» и с отступом красной строки. Каждая из частей начинается с новой страницы. Между заглавием параграфа и последующим текстом пропуск не делается. Главы и параграфы реферата нумеруются. После номера ставится точка. Номер параграфа включает номер соответствующей главы, отделяемый от собственного номера точкой, например: «1.3.».

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ**

1. История развития, понятие и содержание предпринимательства
2. Понятия «предприниматель» и «предпринимательство»
3. Основные теории предпринимательства на современном этапе
4. Активные теории предпринимательства
5. Пассивные теории предпринимательства
6. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности
7. Типология предпринимательской деятельности
8. Современная характеристика предпринимательской деятельности.
9. Содержание и терминология маркетинга в историческом контексте.
10. Современный маркетинг, как совокупность четырёх факторов деятельности.
11. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
12. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга
13. Эволюция концепции маркетинга.
14. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства
15. Маркетинговые функции и решения
16. Структура и взаимодействие маркетинга - микса.
17. Маркетинг- менеджмент в системе предпринимательства
18. Концепция продукта в стратегическом управлении организацией. Эволюция взгляда на продукт
19. Основные составляющие продукта в стратегическом управлении организацией
20. Схематическая структура составляющих продукта
21. Жизненный цикл продукта
22. Финансовый аспект жизненного цикла промышленного продукта
23. Стратегия продукта на отдельных фазах его жизненного цикла
24. Подходы к созданию нового продукта
25. Этапы создания нового продукта
26. Конкурентная среда и стратегия конкуренции фирмы
27. Позиция фирмы в конкурентной среде
28. Анализ портфеля продукции
29. Маркетинг в стратегии фирмы

## **10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ**


Самостоятельная работа студентов по курсу «Маркетинг туристского продукта» предполагает изучение лекционного материала, работу с учебниками и учебными пособиями,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

словарями, работу в сети Интернет. Кроме того, студент при подготовке к практическим занятиям выполняет ряд заданий.

Форма обучения очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы ( <i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i> )	Объем в часах	Форма контроля ( <i>проверка решения задач, реферата и др.</i> )
<b>Раздел 1.</b> <b>Теоретические основы маркетинга</b>	1. Подобрать 10 определений маркетинга с использованием основной и дополнительной литературы и Интернет-ресурсов. 2. Проведите сравнительный анализ европейской и российской моделей маркетинг -менеджмента. 3. Разработать кроссворд по основным понятиям дисциплины: «Маркетинг». 4. Подготовить реферат на тему «Взаимосвязь предпринимательства и маркетинга» 5. Составить структуру концепций маркетинга 6. Подготовиться к дискуссии по направлениям маркетинговой политики	15	Проверка письменной работы и рефератов
<b>Раздел 2.</b> <b>Стратегия продукта.</b>	1. Составьте схему жизненного цикла туристского продукта. 2. Составьте характеристику объекта и субъекта управления в туризме. 3. Подготовить рефераты на тему «Система управления маркетингом» и «Место маркетинга в стратегическом управлении». 4. Подготовка сообщений с презентаций по составляющим продукта 5. Составить структуру профиля конкурента	15	Проверка письменной работы и рефератов
<b>Раздел 3.</b> <b>Ценообразование.</b>	1. Подобрать определение цены и ценовой политики с использованием основной и дополнительной литературы и Интернет-ресурсов. 2. Проведите сравнительный анализ основных подходов к определению цены продукта 3. Разработать кроссворд по основным функциям цены. 4. Подготовить реферат на тему «Стратегия и тактика ценообразования». 5. Составить структуру цены 6. Подготовиться к дискуссии по направлениям ценообразования	15	Проверка письменной работы и рефератов
<b>Раздел 4.</b> <b>Рекламная деятельность.</b>	1.Подготовить сообщение о роли и значении рекламы в современном обществе. 2. Составить схему основных подходов к понятию рекламы. 3. Подобрать 5 определений понятия рекламы 4. Предложить новые профессии в рекламном бизнесе.	12	Проверка письменной работы и рефератов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

	5. Разработать проект рекламного обращения.		
<b>Всего</b>		60	

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы


### а) Список рекомендуемой литературы

#### основная

1. Коль Ольга Дмитриевна. Маркетинг в туристской индустрии : Учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. - Москва : Юрайт, 2021. - 355 с. - (Высшее образование). - <https://urait.ru/bcode/469636>. - <https://urait.ru/book/cover/31D96749-2ECC-4E97-918D-C4EBE0977128>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-04332-7 : 1029.00. Количество: 0
2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова ; А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 174 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/102272.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-394-02434-4. Количество: 0
3. Шубаева Вероника Георгиевна. Маркетинг в туристской индустрии : Учебник и практикум для вузов / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 120 с. - (Высшее образование). - <https://urait.ru/bcode/470240>. - <https://urait.ru/book/cover/0460C688-AF6D-4F31-AD65-8FCB0BA051F9>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-08449-8 : 299.00. Количество: 0

#### дополнительная


1. Смолькин Валерий Петрович. Маркетинг туристского продукта : учебно-методическое пособие-практикум / В.П. Смолькин ; УлГУ, ФГНиСТ. - Изд. испр., доп. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - 60 с. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/10508>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. Количество: 1
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, Д.В. Климов [и др.]. - Москва : Юрайт, 2021. - 396 с. - (Высшее образование). - <https://urait.ru/bcode/484237>. - <https://urait.ru/book/cover/03C323E0-A867-47D5-8DF9-43E943E1F09A>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-14869-5 : 1129.00. Количество: 0
3. Карпова Светлана Васильевна. Маркетинговый анализ. Теория и практика : Учебное пособие Для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин ; Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. ; под общ. ред. Карповой С. В. - Москва : Юрайт, 2018. - 181 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/409683> (дата обращения: 26.10.2021). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-05522-1 : 479.00. Количество: 0


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

### учебно-методическая

- Смолькин В. П. Маркетинг туристского продукта : учебно-методические рекомендации по организации и проведению практических занятий и самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм» (уровень бакалавриата) / В. П. Смолькин ; Ульян. гос. ун-т, ФГНиСТ. - 2024. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15992>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. -

Согласовано:

Главный редактор \_\_\_\_\_ / Мамаева Е.П. /  / 2024  
Должность сотрудника Научной библиотеки    ФИО    подпись    дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

*Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы*

**1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

**3. eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» :** электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование :** федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.


**6. Электронная библиотечная система УлГУ :** модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

2024

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



подпись


к.э.н., доцент

должность

Смолькин В.П.


ФИО



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения</b>	<b>ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		