


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

**УТВЕРЖДЕНО**  
 решением Ученого совета факультета ГНиСТ  
 от «18» июня 2020 г., протокол № 4

  
 Митин С.Н.  
 Председатель комиссии по проверке подписи

«18» июня 2020 г.



Утверждает: в.д.и.с.д. профессор, реализующем ОПОП ВО

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Маркетинг туристского продукта
Факультет	Гуманитарных наук и социальных технологий
Кафедра:	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 2020 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 11 от 3 июня 2021г.  
 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

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой ППОиСД, реализующей дисциплину Львова Е.Н.	Заведующий выпускающей кафедрой ППОиСД Львова Е.Н.
 /Львова Е.Н./ Подпись ФИО «04» июня 2020 г.	 /Львова Е.Н./ Подпись ФИО «04» июня 2020 г.

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 вариативной части Б1.В.ОД.4.

Является предшествующей для дисциплин:

«Сервисная деятельность», «Экономическая теория», «Туристско-рекреационное проектирование», «Менеджмент в туризме», «Организация транспортных услуг в туризме», «Принятие управленческих решений», «Стандартизация и сертификация туристских услуг», «Статистика туризма», «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», «Реклама в туризме», «Анализ регионального рынка туристских услуг», «Методы научных исследований», «Психологический практикум», «Психодиагностика», 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> <li>• владеть, иметь опыт: основных обязанностей профессии специалиста по маркетингу, применения теоретических знаний дисциплины в практической деятельности.</li> </ul>
ПК-3 способен к обеспечению стандартов качества и норм безопасности комплексного	<p><b>знать:</b> структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов; теорию организации обслуживания; основные технологии, используемые при продаже и предоставлении услуг;</p>

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

туристского обслуживания	<p>формы и виды обслуживания; структурный анализ эффективности организации обслуживания предприятия сферы сервиса; специфику обслуживания потребителей в «контактной зоне»; <b>уметь:</b> применять на практике теоретические знания по организации обслуживания потребителей и (или) туристов в сфере сервисной деятельности; <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	
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)	Доклады, рефераты, контрольные работы, тесты	Доклады, рефераты, контрольные работы, тесты	
Курсовая работа	-	-	
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен/зачет 36	экзамен36	
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


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			

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

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>							
1. Модель предпринимательства и стратегия маркетинга	12	1	4		1	7	Тестирование Устный опрос
2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга	12	1	4		1	7	Тестирование Устный опрос
3. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос
4. Маркетинговые функции и решения	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос
5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос
<b>Раздел 2. Стратегия продукта</b>							
6. Концепция продукта	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос
7. Динамика продукта	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос
8. Продуктовая стратегия фирмы	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос
<b>Раздел 3. Ценообразование</b>							
9. Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос

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

ия.							
10. Методы формирования цены	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос
11. Виды цен. Система цен в рыночных условиях.	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос
12. Ценовая стратегия предприятия.	6	1	2		1	3	Тестирование Устный опрос
<b>Раздел 4. Рекламная деятельность</b>							
13. Роль и значение рекламы в современном обществе.	6	1	1			4	Тестирование Устный опрос
14. Основные подходы к пониманию рекламы.	6	1	1			4	Тестирование Устный опрос
15. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив)	6	1	1			4	Тестирование Устный опрос
16. Основные понятия рекламного менеджмента	6	1	1			4	Тестирование Устный опрос
Итого	108	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

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

(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 .

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

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

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

## 6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ИЛИ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

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:



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

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

#### 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. Двухединный 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).



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

16. Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга.
17. Основные стадии процесса маркетинга.
18. Основные принципы маркетинга.
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.


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

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 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**

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

Самостоятельная работа студентов по курсу «Маркетинг туристского продукта» предполагает изучение лекционного материала, работу с учебниками и учебными пособиями, 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. 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	23	Проверка письменной работы и рефератов
<b>Раздел 2. 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	9	Проверка письменной работы и рефератов
<b>Раздел 3. 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	12	Проверка письменной работы и рефератов
<b>Раздел 4. 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	16	Проверка письменной работы и рефератов

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

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

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### основная

1. Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавров / О.Д. Коль. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 355 с. – (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-04332-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/433487>

2. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2661-3. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425233>

3. Калюжнова Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общей редакцией Н.Я. Калюжной. – 2-е изд., испр. и допол. – М: изд-во Юрайт, 2019. – 170 с. (Университеты России) . - ISBN 978-5-534-08407-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/438984>

#### дополнительная


1. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата \ С.В. Карпова и др.; под общей редакцией С.В. Карповой. – М: изд-во Юрайт, 2019. – 325 с. (Бакалавр. Академический курс) . - ISBN 978-5-9916-8852-9. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/432769>

2. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое руководство [Электронный ресурс] / Филипп Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru>

#### учебно-методическая

1. Светуных М.Г. Маркетинг: метод. Материалы к курсу / Светуных М.Г., И.Х. Сеюков; УлГУ. – Ульяновск: УлГУ, 2002. 0 24 с.

2. Смолькин В.П. Маркетинг туристского продукта: учебно-методическое пособие / Смолькин В.П., - Ульяновск: УлГУ, 2019. – 46 с.

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

Согласовано:

З. Библи-рь ООП / Ермилова М. И. / Ер / \_\_\_\_\_  
 Должность сотрудника научной библиотеки      ФИО      подпись      дата

## б) Программное обеспечение

наименование	договор
СПС Консультант Плюс	Договор №1-2016-1327 от 01.03.2016
НЭБ РФ	Договор №101/НЭБ/2155 от 14.04.2017
ЭБС IPRBooks	контракт №4429/18 от 10.10.2018
АИБС "МегаПро"	Договор №727 от 22.11.2018
Система «Антиплагиат.ВУЗ»	Договор №360 от 25.06.2018 Договор № 1310 от 18.06.2019
MicrosoftOffice 2016	Договор №991 от 21.12.2016
или	
«Мой офис стандартный»	Договор № 793 от 14.12.2018
ОС MicrosoftWindows	контракт №580 от 29.08.2014, контракт №581 от 29.08.2014 (оба контракта на одно и то же кол-во лицензий)
Антивирус Dr. Web	Договор №445 от 16.07.2018

## в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: [http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch\\_kit/x2019-128.html](http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный


4. **Национальная электронная библиотека** : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **SMART Imagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:





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

инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей


Разработчик

  
подпись

к.э.н., доцент  
должность

Смолькин В.П.  
ФИО

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину	Подпись	Дата
	Внесение изменений в п/п а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Е.Н. Львова		3.06.2021
	Внесение изменений в п/п в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Е.Н. Львова		3.06.2021

### Приложение 1

#### а) Список рекомендуемой литературы

##### основная:

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 355 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433487>

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 170 с. — (Университеты России). —





