


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 « 24 » мая 2021 г., протокол № 6

Председатель _____ Митин С.Н.

подпись, расшифровка подписи

« 24 » мая 2021 г.

утверждается в подразделении, реализующем ОПОП ВО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Маркетинг туристского продукта
Факультет	Гуманитарных наук и социальных технологий
Кафедра	Педагогика 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 2021 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 11 от 02.06.2022 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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой
ППОиСД
Львова Е.Н.

() /Львова Е.Н./
Подпись *ФИО*

«11» мая 2021 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 обязательной части Б1.О.23.

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"> • знать: основные виды предпринимательской деятельности, приемы и способы маркетинг-микса, основы маркетинг-менеджмента, основные составляющие продукта, виды цен, основы рекламной деятельности; • уметь: пользоваться инструментарием маркетинга, рассчитывать цену на товары, работы и услуги; определять основные составляющие социальной рекламы; • владеть, иметь опыт: основных обязанностей профессии специалиста по маркетингу, применения теоретических знаний дисциплины в практической деятельности.
ПК-3 способен к обеспечению	знать: структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов;

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

стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания	теорию организации обслуживания; основные технологии, используемые при продаже и предоставлении услуг; формы и виды обслуживания; структурный анализ эффективности организации обслуживания предприятия сферы сервиса; специфику обслуживания потребителей в «контактной зоне»; уметь: применять на практике теоретические знания по организации обслуживания потребителей и (или) туристов в сфере сервисной деятельности; владеть: методами и технологиями организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов
---	--

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


4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:
Форма обучения – очная

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

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 продукта	7	1	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка

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

							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
Раздел 3. Ценообразование							
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
Раздел 4. Рекламная деятельность							
13. Роль и значение рекламы в	6	1	2			3	Опрос Выполнен ие

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

современном обществе.							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			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 .

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

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

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.

6.ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ИЛИ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

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

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

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.

Тема 10. Методы формирования цены.

Семинар

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

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).
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.

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

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 «6Р».
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 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

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

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

Форма обучения очная

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

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>)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	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
Раздел 2. Стратегия продукта.	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
Раздел 3. Ценообразование.	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
Раздел 4. Рекламная деятельность.	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. 5. Разработать проект рекламного обращения.	12	Проверка письменной работы и рефератов
Всего		60	

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

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 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). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438984>

3. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 120 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434064>

дополнительная


1. Большунова, Т. В. Управление маркетингом в туристской индустрии : учебное пособие / Т. В. Большунова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 165 с. — ISBN 978-5-88247-898-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88749.html>

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]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>

3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432769>

учебно-методическая

1. Смолькин В. П. Маркетинг рынка туристских услуг : учебно-методическое пособие по организации и проведению практических занятий и самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм» (уровень бакалавриат) / В. П. Смолькин; УлГУ, ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 228 Кб). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/5770>

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

Согласовано:

З. Биби-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. – 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](https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741) // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.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»		

6.1. [Единое окно доступа к образовательным ресурсам](http://window.edu.ru/) : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. [Российское образование](http://www.edu.ru/) : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru/>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: <http://edu.ulsu.ru>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:

зам. нач. УМОБ | Ключкова АВ | Подпись | Дата
Должность сотрудника УИТиТФИО ФИО Подпись Дата

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 (*выбрать необходимое*).

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.

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

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»		

29.04.2022г.