

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

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета факультета

от «29» мая 2023г., протокол №5

Председатель  Митин С.Н.

*подпись, расшифровка подписи*

«29» мая 2023г.



## 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 2023 г.

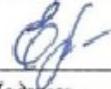
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

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>	
Заведующий выпускающей кафедрой педагогика профессионального образования	
	
<b>СОГЛАСОВАНО</b>	
Заведующий выпускающей кафедрой педагогика профессионального образования и социальной деятельности	
	/ Львова Е.Н.
<i>Подпись</i>	<i>расшифровка подписи</i>
26 мая 2023 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<sub>опк4</sub></i> Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов.</p> <p><i>ИД-2<sub>опк4</sub></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<sub>опк4</sub></i> Организует продажи туристского продукта, рассчитывая цену на товары, работы и услуги;</p>
ПК-3 способен к обеспечению стандартов	<b>знать:</b> 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»		

качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания	<p>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»; <i>ИД-1<sub>ПКЗ</sub></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<sub>ПКЗ</sub></i> Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания. <i>ИД-3<sub>ПКЗ</sub></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 слеш 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 предприятия	7	1	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы

нимательства							ной ра- боты	
Раздел 2. Стратегия продукта								
6. Концепция продукта	7	1	2			4	Опрос Выполне- ние зада- ний Проверка письмен- ной ра- боты	
7. Динамика продукта	7	1	2			4	Опрос Выполне- ние зада- ний Проверка письмен- ной ра- боты	
8. Продуктовая стратегия фирмы	7	1	2			4	Опрос Выполне- ние зада- ний Проверка письмен- ной ра- боты	
Раздел 3. Ценообразование								
9. Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.	7	1	2				Опрос Выполне- ние зада- ний Проверка письмен- ной ра- боты	
10. Методы формирования цены	7	1	2			4	Опрос Выполне- ние зада- ний Проверка письмен- ной ра- боты	
11. Виды цен. Система цен в рыночных условиях.	7	1	2			4	Опрос Выполне- ние зада- ний Проверка письмен- ной ра-	

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

							боты
12.Ценовая стратегия предприятия.	7	1	2				Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
<b>Раздел 4. Рекламная деятельность</b>							
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

Форма А Страница 1 из 16

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

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 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

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

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**

### *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.

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

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**

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.

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

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.
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.

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

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 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 четырех 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

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

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

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	15	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	15	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	15	Проверка письменной работы и рефератов

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

	6. Подготовиться к дискуссии по направлениям ценообразования		
<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 бизнесе. 5. Разработать проект рекламного обращения.	12	Проверка письменной работы и рефератов
<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 вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>
2. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102272.html>
3. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512381>

#### дополнительная

1. Смолькин, В. П. Маркетинг туристского продукта : учебно-методическое пособие-практикум / В. П. Смолькин. — Ульяновск : УлГУ, 2019. — 61 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/199715>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва :

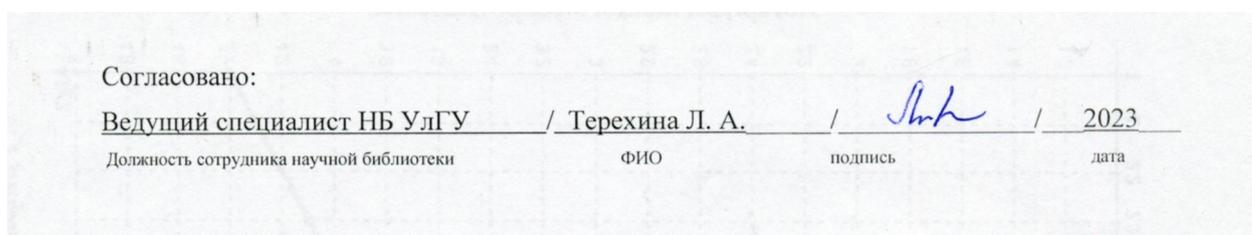
Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг туристского продукта»		

Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880>

#### 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. — Изд.испр., доп. - Ульяновск : УлГУ, 2019. — 60 с. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/10508>.



#### б) Программное обеспечение

1. СПС Консультант Плюс
2. Система «Антиплагиат.ВУЗ»
3. ОС Microsoft Windows
4. MicrosoftOffice 2016
5. «МойОфис Стандартный»

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

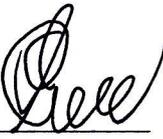
##### 1. Электронно-библиотечные системы:

- 1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. — 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, [2023]. - 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, [2023]. — URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/m44x>. — 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, [2023]. — URL: <https://www.rosmedlib.ru>. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.
  - 1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». — Томск, [2023]. — 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, [2023]. — URL: <https://e.lanbook.com>. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.
  - 1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - 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, [2023].**
- 3. Базы данных периодических изданий:**
- 3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». — Москва, [2023]. — URL: <http://elibrary.ru>. — Режим доступа : для авториз. пользователей. — Текст : электронный
  - 3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека /



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

Разработчик



подпись

к.э.н., доцент

должность

Смолькин В.П.

ФИО