



Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ  
МСЭД. 0.30.08.2016

Лист 1 из 22

## РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**  
специальность 43.02.10 Туризм  
факультет туристского сервиса  
форма обучения очная цикл дисциплин ПМ 03 МДК 03.02

<b>Всего учебных занятий</b> в том числе: <i>аудиторных</i> из них: лекций практических  <i>самостоятельных</i>	150 часов  106 часов  52 часа 54 часа  44 часа
<b>Форма промежуточной аттестации</b>  курсовая работа дифф. зачет	– 5 семестр

Москва 2016



Рабочая программа составлена на основании ФГОС СПО и учебного плана МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича на кафедре «Менеджмент и социально-экономические дисциплины» факультета «Туризм и гостеприимство»

Составитель рабочей учебной программы

Доцент И.Г. Корнеева

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры «Менеджмент и социально-экономические дисциплины»

Протокол заседания от «30» августа 2015г. № 1

Заведующий кафедрой С.К. Тарчоков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туристского сервиса Т.Г. Пахомова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КОМПЛЕКСА

Цель – формирование у обучающихся общих и базовых профессиональных компетенций в области маркетинга, обеспечивающих формирование конкурентного туристского продукта, его продвижение и реализацию.

Задачи изучения дисциплины:

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинговых технологий;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в туристской деятельности;
- приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинговых технологиях как о концепции управления и целостной системе организации туристского управления.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ППССЗ

Дисциплина «Маркетинговые технологии в туризме» в учебном плане находится в профессиональном модуле МДК.03.02 и является одной из дисциплин, формирующих профессиональные знания и навыки, характерные для специалиста подготовки 43.02.10 «Туризм». Дисциплина реализуется на кафедре «Менеджмента и маркетинга туризма» в 5 семестре.

Содержательно она закладывает основы знаний и умений для освоения успешного прохождения производственной практики

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО МДК

Студент – будущий специалист по туризму с углубленной подготовкой - должен обладать общими и профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;

ПК.3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта;

ПК.3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

*Знать*

виды рекламного продукта; правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках; способы обработки статистических данных

*уметь:*

осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;  
работать с информационными и справочными материалами;



обрабатывать информацию и анализировать результаты;  
 проводить анализ деятельности других туркомпаний;  
 работать на специализированных выставках с целью организации презентаций,  
 распространения рекламных материалов и сбора информации;  
 предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;  
 налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;  
*иметь практический опыт:*  
 работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта  
 на рынке туристских услуг; планирования рекламной кампании, проведения презентаций,  
 включая работу на специализированных выставках

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	106	5			
В том числе:					
Лекции (Л)	52	5			
Практические интерактивные занятия (ПЗ), из них	54	5			
Семинары (С)	20	5			
Контрольные работы (КР)	-				
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	44	5			
В том числе:					
Подготовка к интерактивным семинарско-практическим занятиям	28	5			
Анализ маркетинговых технологий туроператора в выставочной деятельности	12	5			
Подготовка к зачету (коллоквиуму)	4	5			
<b>Общая трудоемкость (часов)</b>	150	5			
Вид промежуточной аттестации		зачет			



## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

#### Раздел I. «Основы маркетинга в туризме»

*Тема 1. «Сущность, основные категории и концепции маркетинга»*

*Тема 2. «Специфика маркетинга в туризме и его функции в туроперейтинге»*

*Тема 3. «Маркетинговые стратегии, тактика и технологии в туроперейтинге»*

#### Раздел II. «Маркетинговые исследования в туризме»

*Тема 4. «Система маркетинговой информации в туризме»*

*Тема 5. «Виды маркетинговых исследований в туризме и методы их проведения в туроперейтинге»*

*Тема 6. Практикум маркетингового исследования*

#### Раздел III. «Маркетинговые технологии сбыта и продвижения турпродукта и услуг туроператора»

*Тема 7. Сбытовая цепь, прямой маркетинг стратегии продвижения турпродукта и услуг туроператора*

*Тема 8. Технологии продвижения турпродукта и услуг туроператора - реклама, публич- релейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи*

*Тема 9. Маркетинговые технологии выставочной деятельности туроператора*

*Коллоквиум по всему курсу*

### 5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

№	Наименование разделов и тем	лекции	практические	из них:		самост. работа студентов	всего
				интер активные занятия	контроль ные работы, зачеты		
	Раздел I. «Основы маркетинга в туризме»	20	20	10		12	52
1	<i>Тема 1. «Сущность, основные категории и концепции маркетинга»</i>	8	8	4		6	22
2	<i>Тема 2. «Специфика маркетинга в туризме и его функции в туроперейтинге»</i>	4	4	2		4	12
3	<i>Тема 3. «Маркетинговые стратегии, тактика и технологии в туроперейтинге»</i>	8	8	4		6	22
	Раздел II. «Маркетинговые исследования в туризме»	14	14	10		12	40



4	<i>Тема 4. «Система маркетинговой информации в туризме»</i>	6	4	2		4	14
5	<i>Тема 5. «Виды маркетинговых исследований в туризме и методы их проведения в туроперейтинге»</i>	8	4	2		6	18
6	<i>Практикум маркетингового исследования</i>		6	6	Зачетная работа	4	10
	<i>Раздел III. «Маркетинговые технологии сбыта и продвижения турпродукта и услуг туроператора»</i>	18	20	16		20	58
7	<i>Тема 6. Сбытовая цепь, прямой маркетинг и стратегии продвижения турпродукта и услуг туроператора</i>	6	6	4		6	18
8	<i>Тема 7. Технологии продвижения турпродукта и услуг туроператора - реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи.</i>	8	8	6		6	22
9	<i>Тема 8. Маркетинговые технологии выставочной деятельности туроператора</i>	4	4	4	Зачетная работа – отчет о выставке (анализ маркетинговых технологий туроператоров)	6	14
10	<i>Коллоквиум по всему курсу</i>		2	2	2	6	8
	<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>36</b>		<b>44</b>	<b>150</b>



## 6. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема интерактивного занятия	Объем (час)	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
<i>Тема 1. «Сущность, основные категории и концепции маркетинга»</i>	4	презентации по теме, дискуссия	элементы модерации и фасилитации
<i>Тема 2. «Специфика маркетинга в туризме и его функции в туроперейтинге»</i>	2	презентации по теме, дискуссия	элементы модерации и фасилитации
<i>Тема 3. «Тема 3. «Маркетинговые стратегии, тактика и технологии в туроперейтинге»</i>	4	презентации, дискуссия	элементы модерации и фасилитации
<i>Тема 4. «Система маркетинговой информации в туризме»</i>	2	практическое занятие	работа в малых группах с презентацией и обсуждением результатов
<i>Тема 5. «Виды маркетинговых исследований в туризме и методы их проведения в туроперейтинге»</i>	2	практическое занятие	работа в малых группах с презентацией результатов работы и их обсуждение
<i>Тема 6. Практикум маркетингового исследования</i>	6	практикум	обсуждение методики исследования (анкетирование, работа в форкус- группе) работа в парах (взаимный опрос по разработанной анкете)
<i>Тема 7. Сбытовая цепь, прямой маркетинг и стратегии продвижения турпродукта и услуг туроператора</i>	4	семинарско-практическое занятие	элементы модерации и фасилитации он-лайн интервью с экспертом (менеджером туроператорской фирмы)* работа в малых группах
<i>Тема 8. Технологии продвижения турпродукта и услуг туроператора - реклама, публич рилейнз, стимулирование сбыта, личные продажи</i>	6	семинарско-практическое занятие	презентации, кейсы, работа в малых группах по разработке и продвижению рекламных туров с презентацией результатов
<i>Тема 9. Маркетинговые технологии выставочной деятельности туроператора</i>	4	дискуссия	элементы модерации и фасилитации
<i>Зачет</i>	2	коллоквиум	фронтальный опрос в сочетании с диалоговой формой коммуникации



## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены учебным планом.

### 7.2. Темы презентаций (по желанию и для зачета пропущенных лекционных занятий)

1. Функции маркетинга в туроперейтинге.
  2. Внутренний маркетинг.
  3. Отдел маркетинга – структура, функции.
  4. Стратегии ценообразования в туроперейтинге.
  5. Нужды и потребности в туризме и инновации в их удовлетворении.
  6. Сенсорный маркетинг в туризме.
  7. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация в туризме.
  8. Воркшопы и вебинары как маркетинговые коммуникационные технологии туроператоров.
  9. Тренинг личных продаж.
  10. Презентация рекламного тура.
  11. Продвижение в социальных сетях.
  12. Продвижение в мессенджерах. Мобильный маркетинг.
  13. Реклама в местах продажи.
  14. Геймификация в маркетинге.
  15. Профессиональные порталы и их использование в Интернет-продвижении туроператорами.
  16. Сайт оператора и его оптимизация в поисковых системах.
  17. Big data and data mining – что это и как можно использовать в туроперейтинге.
- + все вопросы по темам в рамках подготовки к семинарам (см. выше).

### 7.3. Контрольные работы, практикумы

№ п/п	№№ тем дисциплины, подлежащих контролю	Наименование работы	Трудоемкость (часы)
2.	4,5,6	Практикум - маркетинговое исследование ПК 3.1. ОК 5	6+подготовка к занятию 4ч.
3.	7,8	Практикум разработки и продвижения рекламного тура ПК 3.1.-3.5 ОК 2,8	4ч. СРС + 2 аудиторных
4.	9	Анализ маркетинговой работы туроператоров на профессиональной выставке (отчет о посещении* турвыставки) ПК3.1. -3.5 ОК 2	4 на посещение выставки +4 часа подготовки отчета
5.	1-9	Коллоквиум ПК 3.1.-3.5.	6 часов подготовки





\* посещение в рамках СРС или работы на выставке по линии деканата, по согласованию с администрацией возможно посещение в аудиторные часы и изменение в порядке следования лекционных и практических занятий (обязательно заполнение листа дополнений и изменений в РП)

#### **7.4. Подготовка к семинарским занятиям** **СЕМИНАРСКО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.**

*Тема 1. «Сущность маркетинга и основные элементы комплекса маркетинга»*

**Форма проведения:** презентации, их обсуждение с элементами фасилитации.

**Цель семинарского занятия:**

Формирование ОК 2.

План семинара:

1. Сущность маркетинга.
2. Рынок, туристский рынок, субъекты и объекты маркетинга в туроперейтинге.
3. Комплекс маркетинга и его основные элементы.

*Контрольные вопросы:*

Зачем мы идем на рынок? Нужды и потребности – в чем их отличия? Что и кто продает на туристском рынке, кто и что покупает на этом рынке, где это происходит? Зачем покупателю и продавцу цена? Как она устанавливается? Как продается товар? Что влияет на продажи? Почему у одного продавца дела идут хорошо, а у другого плохо? Товар, цена, место и способ продажи товара, продвижение.

*Предварительная подготовка студентов:* лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.

*Рекомендуемая литература и источники:*

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2014, глава 1.
2. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – М.:Изд. Форум, 2013, Раздел 1.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. М.: Вильямс, 2003. Глава 1.
5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4 изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013, Глава 1.

#### **СЕМИНАРСКО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.**

*Тема 2. «Специфика маркетинга в туризме и его функции в туроперейтинге»*

**Форма проведения:** презентации, дискуссия с элементами модерации и фасилитации.

**Цель семинарского занятия:** формирование ОК 2 через овладение элементами модерации и фасилитации, обсуждение важнейших маркетинговых функций туроператора (ПК 3.4.)

**План семинара:**

1. Специфика услуги как товара, специфика турпродукта.
2. Цена турпродукта и факторы, ее определяющие.
3. Место и способ реализации турпродукта, сбытовая цепь туроператора.
4. Продвижение турпродукта
5. Функции маркетинга в туроперейтинге.

**Контрольные вопросы:**



Особенности услуг/турпродукта и их влияние на элементы комплекса маркетинга в туроперейтинге: формирование турпродукта, цену, сбыт и продвижение. Комплекс маркетинга в туроперейтинге, его основные элементы как эти элементы можно использовать для определения маркетинговых функций туроператоров? Какие другие факторы влияют на комплекс маркетинга турфирмы? Что такое бизнес-среда, какие факторы относятся к внешней среде – макро и микросреде турфирмы? Что такое внутренняя среда и внутренний маркетинг? Какие методы анализа среды используются в маркетинге? Что такое SWOT анализ? PEST анализ? Какие еще функции маркетинга в туроператорской деятельности Вы можете выделить?

**Предварительная подготовка студентов:**

лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.

**Рекомендуемая литература и источники:**

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2014, глава 2, главы 10-13.
2. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – М.:Изд. Форум, 2013, Раздел 1.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. М.: Вильямс, 2003. Глава 15.
5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4 изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013, Глава 2.

**СЕМИНАРСКО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.**

*Тема 3. «Маркетинговые стратегии, тактика и технологии в туроперейтинге»*

**Форма проведения:** презентации, обсуждение с элементами модерации и фасилитации.

**Цель семинарского занятия:** формирование ОК 8 через понимание сущности стратегии и тактики и использования этих знаний для повышения своей ценности на рынке труда как специалиста, формирование ОК 5 в части овладения коммуникационными технологиями модерации и фасилитации,

**План семинара:**

1. Что такое стратегия и тактика? Для чего они нужны предприятиям? Можно ли применять стратегический подход к собственному профессиональному и личностному развитию?
2. Рыночные стратегии в туроперейтинге. Стратегии продвижения push-pull в маркетинговой деятельности туроператора.
3. Понятие технология и разнообразие маркетинговых технологий в туроперейтинге.

**Контрольные вопросы:**

Что такое стратегия? Тактика? Какие маркетинговые стратегии применяются в туроперейтинге? Что такое технологии? Приведите примеры различных технологий в туроперейтинге. Какие образовательные, информационно-коммуникационные технологии можно использовать в собственном профессиональном и личностном развитии?

**Предварительная подготовка студентов:**



лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.

**Рекомендуемая литература и источники:**

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2014.
2. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – М.:Изд. Форум, 2013, Раздел 1.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. М.: Вильямс, 2003.
5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4 изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4.**

*Тема 4. «Система маркетинговой информации в туризме»*

**Форма проведения:** практическое занятие – выполнение творческих и исследовательских заданий по изученной теме в группе, малых группах и индивидуально.

**Цель семинарского занятия:** формирование ОК 2, 5; ПК.3.1.

**План семинара:**

Практическое задание (работа в малых группах) – схематически представить систему маркетинговой информации, представить результат, раскрыв элементы системы на примере туроператора.

Практическое задание – составить перечень возможных источников вторичной информации, необходимой для реализации маркетинговых функций туроператора (вся группа). Индивидуально: воспользуйтесь Интернетом для поиска вторичных данных, необходимых туроператору в маркетинговых целях (выберите источник, данные могут быть историческими). Определите, в каких маркетинговых целях могут эти данные использоваться.

**Контрольные вопросы:**

Что входит в маркетинговую информационную систему в туризме? Что такое вторичная и первичная информация? Для чего она необходима туроператору?

**Предварительная подготовка студентов:**

лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.

**Рекомендуемая литература и источники:**

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2014, главы 3-8.
2. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – М.:Изд. Форум, 2013, Раздел 4.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. М.: Вильямс, 2003. Глава 8.
5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4 изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013, Глава 5.
6. [http://www.rostourunion.ru/pages/rus/gor/statistika/vyezd\\_rossiyiskih\\_gragdan\\_za\\_rubeg/](http://www.rostourunion.ru/pages/rus/gor/statistika/vyezd_rossiyiskih_gragdan_za_rubeg/)

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5.**



*Тема 5. «Виды маркетинговых исследований в туризме и методы их проведения в туроперейтинге»*

**Форма проведения:** презентации, дискуссия с примерами (кейсами) из практики туроператоров.

**Цель семинарского занятия:**

Формирование ОК 2, 5; ПК.3.1.

**План семинара:**

1. Виды маркетинговых исследований в туризме – кабинетные и полевые, количественные и качественные.
2. Методы маркетинговых исследований: выборка, методы сбора первичной информации.

**Контрольные вопросы:**

Какие критерии деления маркетинговых исследований на группы используются? Какие методы полевых исследований используются в туризме? Найдите в Интернете отчеты по проведенным маркетинговым исследованиям в сфере туризма или воспользуйтесь примерами маркетинговых исследований из практики работы на предприятиях туризма.

**Предварительная подготовка студентов:**

лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.

**Рекомендуемая литература и источники:**

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2014, главы 3-8.
2. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – М.:Изд. Форум, 2013, Раздел 4.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. М.: Вильямс, 2003. Глава 8.
5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4 изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013, Глава 5.
6. <http://www.marketing.spb.ru/>
7. <http://www.drgroup.ru/281-issledovanie-rinka-turisticheskix-uslug-v-rossii-v-2008-2011-godax.html> Готовое маркетинговое исследование российского рынка туристических услуг. Отчет содержит сведения об объеме рынка, темпах роста, тенденциях и перспективах развития и других ключевых показателях см. структуру исследования
8. [http://www.atorus.ru/ratings/analitic\\_mrch/new/28779.html](http://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/28779.html)
9. <http://marketing.web-3.ru/research/metody/ka4estvennye/nabludenie/>

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6.**

*Тема 6. Практикум маркетингового исследования*

**Форма проведения:** практикум

**Цель семинарского занятия:** разработать план проведения маркетингового исследования и реализовать его

Формирование

ПК.3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта;



### **План семинара:**

Определение объекта исследования – что исследуем, например, какой рынок – въездного/выездного/внутреннего туризма, Москвы или другого региона, страны в целом; потребители, конкуренты и пр., далее см. задачи исследования, где приведены предметы исследования (например, предложение горнолыжных туров ведущих туроператоров России на выставке...) или мотивы потребительского поведения при выборе тура...

Постановка цели исследования (например, описать текущее состояние и перспективы развития рынка туруслуг – определить рынок по географическому признаку)

Определение задач исследования:

Определить основные виды классификаций, используемых на туристическом рынке.

Описать текущее состояние туристического рынка России и его роль на мировом рынке.

Определить объем, темпы роста и динамику развития рынка.

Выявить ключевые факторы, оказывающие влияние на развитие рынка.

Описать изменения в предпочтениях российских пользователей туристическими услугами.

Описать состояние основных сегментов российского туристического рынка:

Выездной туризм;

Въездной туризм;

Внутренний туризм;

По следующим показателям:

Объем сегмента;

Темпы роста;

Структура;

Факторы роста;

Тенденции и перспективы развития сегмента.

Определить ключевые параметры деятельности участников рынка:

Общее число фирм, действующих на рынке туристических услуг;

Основные изменения, произошедшие в 201\_ году;

Общее количество проданных турпакетов по основным сегментам рынка.

Описать деятельность крупнейших участников рынка туристических услуг.

Детально охарактеризовать развитие онлайн-туризма, как самого динамичного направления

Реализации туристических услуг.

Метод сбора данных

Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований ....

Источники:

Базы данных ФТС РФ, ФСГС РФ.

Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.

Ресурсы сети Интернет в России и мире.

Материалы участников отечественного и мирового рынков.

Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.

Материалы отраслевых учреждений и базы данных.

Результаты исследований ....

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.



### **Предварительная подготовка студентов:**

лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.

### **Рекомендуемая литература и источники:**

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2014, главы 3-8.
2. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – М.:Изд. Форум, 2013, Раздел 4.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. М.: Вильямс, 2003. Глава 8.
5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013, Глава 5.
6. <http://www.trn-news.ru/analytics/13661>
7. <http://marketing.rbc.ru/research/562949991047604.shtml>
8. <http://powerbranding.ru/marketing-research/consumer-questions/>
9. <http://blog.wehostels.com/before-you-go-a-travel-partner-questionnaire/>
10. <http://virtualexs.ru/cgi-bin/exsurveys/survey.cgi?ac=3352> сервер виртуальных исследований
11. <http://rs.createsurvey.ru/publish/survey?s=647&m=5JdQaD>
12. <http://www.ianketa.ru/anketa/282954946/1/>

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7.**

*Тема 7. Сбытовая цепь, прямой маркетинг и стратегии продвижения турпродукта и услуг туроператора*

**Форма проведения:** презентации, обсуждение с элементами модерации и фасилитации.

**Цель семинарского занятия:**

Формирование ПК.3.1-3.5.

**План семинара:**

Схема реализации и продвижения турпродукта – сбытовая цепь, уровни, прямой маркетинг, посредники.

**Контрольные вопросы:**

См. план семинара

**Предварительная подготовка студентов:**

лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.

**Рекомендуемая литература и источники:**

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2014.
2. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – М.:Изд. Форум, 2013, п.2.5.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. М.: Вильямс, 2003. Главы 21, 22, 18.



5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013, Глава 13.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8.**

*Тема 8. Технологии продвижения турпродукта и услуг туроператора - реклама, паблик рилейнз, стимулирование сбыта, личные продажи*

**Форма проведения:** семинар с элементами модерации и фасилитации, обсуждение разработанного рекламного тура в рамках СРС и практикума разработки мероприятий по продвижению рекламного тура с использованием стратегии «проталкивания» через агентов.

**Цель семинарского занятия:** формирование

ПК.3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта;

ПК.3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.

**План семинара:**

1. Продвижение в комплексе маркетинга.
2. Элементы комплекса продвижения.
3. Использование рекламы, PR, стимулирования сбыта, личных продаж в туроперейтинге.
4. Взаимодействие операторов с агентами с целью продвижения турпродуктов.

**Контрольные вопросы:**

См. план семинара

**Предварительная подготовка студентов:**

лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу. Разработанный маршрут и программа рекламного тура (презентация).

**Рекомендуемая литература и источники:**

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2014, главы 14-15.
2. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – М.:Изд. Форум, 2013, Раздел 3.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. М.: Вильямс, 2003. Глава 19.
5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4 изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013, Главы 14,15,16.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9.**

*Тема 9. Маркетинговые технологии выставочной деятельности туроператоров*

**Форма проведения:** обсуждение отчетов о посещении выставки (самостоятельно или в формате работы на выставке, организованной МГИИТ)

**Цель семинарского занятия:** формирование

ПК.3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта;

ПК.3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.



ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

**План семинара:**

Выполнение задания по сбору и анализу информации по выбранному объекту(ам), – туру(ам), дестинации(ям), туроператору(ам). Предметом исследования могут быть программы стимулирования сбыта, рекламные туры и PR-акции и материалы. Методы: наблюдение, анкетирование или опрос, сбор вторичных данных. Приветствуется видеofиксация наблюдаемых объектов (с согласия экспонентов).

**Контрольные вопросы:**

1. Формы взаимодействия туроператоров с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.
2. Организация продвижения туристского продукта на выставке.

**Предварительная подготовка студентов:**

лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.

**Рекомендуемая литература и источники:**

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2014.
2. Белова В.П. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие. Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – М.:Изд. Форум, 2013, п.2.5.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. М.: Вильямс, 2003. Глава 15.
5. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов./Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4 изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013, глава 13.





## 8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

### 8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение

#### а) нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_129632/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129632/)
2. Федеральный закон «О РЕКЛАМЕ» № 38-ФЗ, от 13.03.06 в действующей редакции  
<http://www.consultant.ru/popular/advert>

#### б) основная литература

1. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / под общ. ред О.Н. Романенко. – М.: Юрайт, 2016. – 315 с.
2. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / под общ. ред Д.В. Тюрина. – М.: Юрайт, 2016. – 315 с.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – 352 с.

#### в) дополнительная литература

1. Годин А.М. Маркетинг. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. – 656 с.
2. Маркетинг. Калиева Л.Н. Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. – 223 с.
3. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.А. Назаркина. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. – 84 с.
4. Маркетинг в туризме: учебное пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников – М.: Дашков и К, 2014.
5. Маркетинг в туризме: учебное пособие / Е.В. Сарафанова., А.В. Яцук. – М.: Инфра-М, 2015. – 240 с.
6. Маркетинг в туристском бизнесе / Дашкова Т.Л. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2010. – 64 с.
7. Маркетинг туризма учебное пособие/И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – Электронный учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014, - 224с.
8. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2013. – 362с.
9. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. – 131с.
10. Романов А.А. Маркетинг. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. – 440 с.
11. Статистика туризма : учебник / коллектив авторов : под ред. А.Ю. Александровой. – Электронный учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014, – 464 с.
12. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – Электронный учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014, – 304 с.

#### г) ресурсы сети «Интернет»

<http://ria.ru/tourism/20141027/1030418119.html>



<http://turgostinica.ru/obschie-predstavleniya-o-marketinge-gostinichnich-uslug/3-tendentsii-upravleniya-marketingom-v-gostinichnoy-sfere.html>

<http://www.ecenter.travel/news/our-news/4133/>

<http://www.datravel.com/press-centre>

д) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для выполнения маркетингового исследования (практикума) студентам необходимо хорошо изучить темы раздела II, включая основную литературу и Интернет-источники, указанные в планах семинарских занятий.

Выбрать вид проводимого исследования (см. планы семинарских занятий).

Сформулировать цель и задачи исследования<sup>1</sup>, например,

- Составить демографический и социальный профиль покупателей туристических путевок
- Определить частоту отдыха "тур выходного дня"
- Определить частоту отдыха "туристические поездки от 1 недели за рубеж"
- Определить цели туристических поездок, типы туров на ближайшие 3 года.
- Цели совершенных туристических поездок, типы туров.
- Определить повторные типы туристических поездок.
- Направления туристических поездок в ближайшие ...
- Направления совершенных туристических поездок.
- Определить повторные направления туристических поездок
- Критерии выбора туристической компании
- Выявить предпочитаемые телевизионные каналы (в общем, по направлениям и типам отдыха)
- Выявить предпочитаемые радиостанции (в общем, по направлениям и типам отдыха)
- Определить Internet - аудиторию (в общем, по направлениям и типам отдыха)
- Выявить предпочитаемые печатные издания

Сформулировать метод и кратко описать исследование, например: исследование проводилось методом личного структурированного интервью. Объем выборки - .. интервью, статистическая погрешность составляет не более  $\pm \dots\%$

Период проведения полевых работ с ... по ....

Опрос проводился среди студентов МГИИТ старше 18 лет, со средним уровнем дохода домохозяйства, отдыхающих ... рубежом и пользующихся/не пользующихся услугами

<sup>1</sup> Здесь и далее приводится примерный план исследования с сайта <http://www.drgroup.ru/281-issledovanie-rinka-turisticheskix-uslug-v-rossii-v-2008-2011-godax.html>



туристических компаний.

Так, социально-демографический портрет и потребительские предпочтения в сфере туризма и отдыха может содержать следующую информацию:

- Возраст
- Пол
- Семейное положение
- Социальный статус
- Сферы деятельности
- Место проживания и работы
- Использование Internet
- Предпочитаемые печатные издания
- Предпочитаемые телевизионные каналы
- Предпочитаемые радиостанции
- Частота отдыха "Тур выходного дня"
- Частота отдыха "Зарубежные поездки от 1 недели"
- Типы отдыха (воспользовались)
- Страны (посетили): рейтинг направлений
- Типы отдыха (собираетесь воспользоваться в ближайшие 3 года)
- Страны (собираетесь посетить в ближайшие 3 года): рейтинг направлений
- Критерии выбора туристической компании (очень важно, важно)

Или основные направления (страны): по каждому направлению рассчитаны посетившие и собирающиеся посетить страну (как впервые, так и повторно); предпочтения СМИ, частота выхода в Internet, критерии выбора туркомпании (очень важные и важные факторы, влияющие на выбор) сегмента собирающихся поехать в эту страну в ближайшие 3 года

- Египет
- Турция
- Испания
- Италия
- Франция
- Греция
- Германия
- Финляндия
- Кипр
- Англия

Или наиболее популярные типы отдыха: по каждому типу отдыха рассчитаны посетившие и собирающиеся воспользоваться этим типом отдыха (как впервые, так и повторно); предпочтения СМИ, частота выхода в Internet, критерии выбора туркомпании (очень важные и важные факторы, влияющие на выбор) сегмента собирающихся отдохнуть по одной из указанных программ в ближайшие 3 года

- Отдых на море
- Горнолыжный туризм
- Спортивный отдых



- Дайвинг
- Экзотический отдых
- Круизы и пр.

Если сделаны таблицы или диаграммы необходимо указать их в перечне приложений, например,

Перечень приложений: 2 таблицы, 1 диаграмма

В случае анкетирования, опроса, фокус-группы ознакомьтесь с примерами и методиками, приведенными в Интернет-источниках (см. планы семинаров Раздела II).

Обязательно воспользуйтесь возможностью проконсультироваться как у преподавателя, ведущего МДК, так у преподавателей кафедр социально-психологического блока дисциплин.

*При разработке рекламного тура* необходимо пользоваться методическими указаниями по проектированию туров, разработанными кафедрой туризма МГИИТ.

*При подготовке отчета по посещению выставки необходимо:*

1. Знать программу выставки, основные группы экспонентов, особенности проводимой выставки
2. Выбрать объект(ы) изучения, например, стенды туроператоров... специальное мероприятие –воркшоп или пресс-конференция, презентация...
3. Сформулировать предмет исследования, например, предложения рекламных туров или рекламные материалы туроператоров по направлениям..., технологию продаж ...
4. Собрать необходимые материалы
5. Проанализировать полученную информацию
6. Подготовить отчет, не забыв сформулировать результаты проведенной работы, в которых должны быть отражены технологии работы туроператоров на выставке.

## **8.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Перечень оборудования: компьютер с ПО, позволяющим смотреть видео, пользоваться презентационными программами, включая 3-D, доступ в Интернет, индивидуальные рабочие станции для практикума и практических занятий.

## **9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, ВЫПОЛНЕННЫХ В ВИДЕ ОТДЕЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ**

12 вопросов он-лайн теста см.<http://onlinetestpad.com/ru-ru/Go/Marketing-3175> Для тех, кто пропустил лекции и семинары.

### **9.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету (в формате коллоквиума)**

1. Сущность маркетинга. Нужды, потребности туристов.
2. Функции маркетинга.



3. Специфика маркетинга в туризме.
4. Макро и микросреда турфирмы. Анализ среды и его роль в маркетинге. SWOT и PEST анализ.
5. Маркетинговые стратегии туроператоров.
6. Субъекты и объекты маркетинга в туризме.
7. Основные элементы комплекса маркетинга и их характеристика: продукт, цена, место и канал сбыта, продвижение.
8. Реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз и личные продажи – сущность, виды, использование в туроперейтинге.
9. Планирование и организация рекламного тура.
10. Турвыставки и их роль в маркетинговой деятельности туроператора. Взаимодействие туроператора с турагентами на выставке по реализации и продвижению турпродуктов.
11. Маркетинговые исследования в туризме – виды, источники, методы.
12. Современные тенденции в маркетинге турфирм. Интернет-маркетинг туристских услуг.

### 9.2. Критерии оценки уровня освоения дисциплины

Студенту зачитывается изучение дисциплины и ставится оценка «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно». «Не зачтено» соответствует неудовлетворительной оценке.

Итоговая оценка ставится по результатам выполнения контрольных работ, работы на семинарско-практических занятиях с учетом проделанной самостоятельной работы и выполнения теста в случае пропуска занятий.

Оценка **«отлично»** ставится, если студент получил оценку «отлично» за контрольные и практические работы, выступил хотя бы один раз в качестве модератора или фасилитатора, принял активное участие в коллоквиуме. Допускается оценка «хорошо» за одну работу.

Оценка **«хорошо»** ставится при оценках «хорошо» за контрольные и практические работы, допускается оценка «удовлетворительно» за одну работу при условии активного участия в дискуссиях и коллоквиуме.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится при двух и более оценках «удовлетворительно» за контрольные и практические работы, эпизодическое участие в дискуссиях и коллоквиуме.

Студенту **не зачитывается** обучение дисциплине при несданных работах, а также при получении двух неудовлетворительных оценок за контрольные и практические работы.

### 9.3. Показатели контроля и оценки результатов освоения компетенций

Результаты (компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 2,5 ПК 3.4.	Тест считается пройденным, если из 12 вопросов правильные ответы даны на 7 и более вопросов	Он-лайн тест по теоретическим основам маркетинга с пятибалльной шкалой оценки (для тех, кто пропустил лекции и семинары)
ПК3.1. ОК 2,5	Правильно постановленная цель и задачи исследования Правильно выбранные методы исследования и наличие краткого	Отчет по результатам исследования и его оценка по 5-балльной системе



	описания исследования Наличие результатов исследования и обоснованных выводов по результатам.	
ПК3.1- 3.5. ОК 2,8	Разработанный по стандартам турпроектирования маршрут и программа рекламного тура, включая методы его продвижения и критерии оценки маркетинговой эффективности тура.	Оценка по критерию соответствия тура стандартам турпроектирования и оценки привлекательности тура для турагентов, в роли которых выступают студенты
ПК3.1.-3.5. ОК 2,5	Следование указаниям по подготовке отчета по результатам посещения/работы на выставки	Отчет (индивидуальный или групповой) по результатам посещения/работы на выставке (СРС) Удовлетворительно/ не удовлетворительно