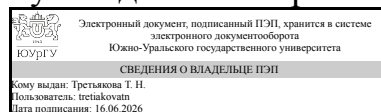


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



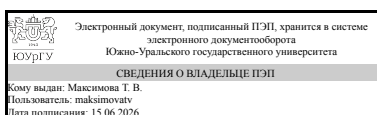
Т. Н. Третьякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.16 Маркетинг
для направления 43.03.02 Туризм
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

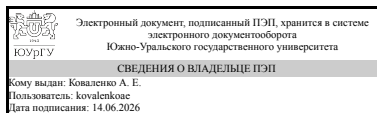
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 516

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. Е. Коваленко

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостной системы знаний о маркетинговой деятельности в сфере туризма, обеспечивающей всестороннее изучение потребностей, мотивации и поведения туристов, разработку адресных туристических продуктов, эффективное позиционирование на конкурентном рынке, а также целенаправленное воздействие на формирование спроса через современные коммуникационные стратегии, цифровые инструменты и клиентоориентированный подход. Задачи дисциплины: - дать теоретические знания и развить практические навыки в области комплексного маркетингового управления туристическим предприятием; - научить проводить смысловой анализ целевой аудитории, выявлять ключевые потребности, скрытые мотивы и критерии выбора, а также формулировать уникальное торговое предложение (УТП) для туристических услуг; - освоить методы сегментации туристического рынка, оценки конкурентной среды и построения стратегий позиционирования на основе анализа рыночных ниш и дефицита предложений; - развить умения проектировать коммуникационные стратегии с учетом этапов клиентского пути, подбирать релевантные каналы взаимодействия и адаптировать прогревающие сообщения для различных сегментов потребителей; - сформировать навыки планирования и интеграции товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики туристического предприятия, исходя из требований рынка, цифровых трендов и потенциала организации.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина формирует у обучающихся систему знаний и практических навыков маркетинговой деятельности: изучение потребностей и поведения туристов, разработка адресных турпродуктов, позиционирование на конкурентном рынке, управление спросом через современные коммуникационные стратегии. Студент овладевает методами сбора и анализа маркетинговой информации, сегментации туристского рынка, позиционирования услуг, проектирования коммуникаций с учётом клиентского пути, применения инструментов смыслового анализа целевой аудитории и цифровых технологий для решения профессиональных задач. В результате освоения дисциплины обучающийся способен применять полученные знания для анализа рыночной среды, разработки маркетинговых решений, оценки эффективности продвижения турпродуктов и адаптации стратегий под специфику туристской индустрии.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные

	схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии
ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.14 Экономика, 1.О.12.03 Туристское ресурсоведение, 1.О.26 Организация туристской деятельности	1.О.28 Туристско-рекреационное проектирование, ФД.02 Международный туризм

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.14 Экономика	Знает: закономерности функционирования смешанной экономической системы, инструменты реализации стабилизационной макроэкономической политики; базовые принципы формирования стоимости активов и источников их финансирования, построения инвестиционного портфеля домашним хозяйством, закономерности функционирования современной рыночной экономики на микро- и макроуровне, цели, задачи и способы решения базовых экономических проблем в рамках экономических систем различных типов Умеет: анализировать последствия монополизации производства и оценивать экономические потери антиконкурентного поведения фирм; объяснять характер влияния факторов спроса и предложения на ценовую конъюнктуру рынков, динамику изменения стоимости финансовых активов домашнего хозяйства, анализировать данные о состоянии и развитии национальной экономики, использовать результаты экономического анализа для выявления эффективности работы предприятий индустрии в избранной сфере профессиональной деятельности Имеет практический опыт: использования экономической информации для принятия эффективных решений; проведения сравнительного анализа финансовых инструментов и обеспечения финансовой устойчивости домашнего хозяйства, принятия экономических решений в сфере профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, использования экономических знаний при оценке эффективности результатов проектирования и реализации разработанных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности
1.О.26 Организация туристской деятельности	Знает: основы социального взаимодействия с потребителями туристского продукта, партнерами, поставщиками услуг и другими заинтересованными сторонами при организации туристской деятельности, общие принципы проведения рыночных исследований в туристской деятельности, основные категории инноватики и технологические подходы к организации туристской деятельности, особенности, функции, виды организации экономической деятельности на предприятиях туристской индустрии, особенности технологических процессов деятельности туристских предприятий в ходе обслуживания гостей; основные понятия и показатели качества обслуживания Умеет:

	обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями туристского продукта, партнерами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами, организовать и осуществлять исследование туристского рынка по основным видам туризма, выбирать оптимальный алгоритм и программное средство для решения профессиональных задач при организации туристской деятельности, детализировать, систематизировать, определять факторы и оценивать экономическую эффективность результатов проектирования и реализации туристских продуктов, эффективно организовывать процесс обслуживания потребителей согласно их требованиям с целью максимального удовлетворения их потребностей; оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон Имеет практический опыт: реализации туристских продуктов и услуг в соответствии с запросами социума, маркетингового исследования рынка услуг разрабатываемого туристского продукта с целью его продажи и продвижения, организации туристской деятельности с использованием систем управления базами данных, локальных и глобальных компьютерных сетей, использования приемов и методов экономического анализа для оценки деятельности предприятий туристской индустрии, использования форм, методов технологий обслуживания различных групп потребителей; методами оценки качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон
1.О.12.03 Туристское ресурсоведение	Знает: методику оценки туристского потенциала территории, основные категории и характеристики туристских ресурсов и ограничений Умеет: оценивать туристский потенциал территории и определять перспективные туристско-рекреационные зоны, районы и рынки туризма, выбирать оптимальные туристские ресурсы и проводить оценку туристского потенциала регионов Имеет практический опыт: оценки природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов туристского рынка, оценки природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов регионального туризма

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 8,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	4	4
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	63,75	63,75
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	23,75	23.75
Подготовка к зачету	20	20
Подготовка к текущему тестированию	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Современная концепция маркетинга	1	0	1	0
2	Управление маркетингом. Маркетинговая среда и поведение потребителей	1	0	1	0
3	Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Маркетинговые коммуникации	1	0	1	0
4	Маркетинговые исследования и формирование комплекса маркетинга	1	0	1	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Ознакомление с современными концепциями маркетинга. Смысловой анализ целевой аудитории методом Customer Development: заполнение исследовательского брифа, детализация аватаров потребителей, выявление потребностей, страхов и критериев выбора. Формирование профиля ЦА и разработка УТП на основе выявленных инсайтов в рамках современной клиентоориентированной концепции маркетинга.	1
2	2	Знакомство с процессом управления маркетингом. Определение потребности, удовлетворяемой продуктом, и описание целевой аудитории с выделением ключевых болей, ценностей и критериев выбора. Построение коммуникационной стратегии по модели «Лестница Б. Ханта» с адаптацией сообщений и каналов взаимодействия для каждого этапа клиентского пути в	1

		рамках системы управления маркетингом.	
3	3	Проведение сегментации рынка через контент-анализ объявлений на цифровых площадках, выявление перспективных ниш и конкурентных преимуществ. Позиционирование товара через анализ отличительных характеристик, заполнение конкурентной таблицы и разработка рекламного объявления с обоснованием цены, заголовка и визуального контента. Применение модели «Работы, которые нужно выполнить» (JTBD) для анализа мотивации клиента	1
4	4	Освоение методов сбора и анализа поисковых запросов через Яндекс.Вордстат: изучение операторов поиска, кластеризация ключевых слов по группам, определение поисковых намерений целевой аудитории. Формирование семантического ядра для разработки элементов маркетинг-микса на основе данных о поведении потребителей в поисковой среде.	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	Лекционный материал курса (в формате кратких иллюстрированных презентаций). Представлен в электронном курсе Маркетинг. 4 презентации лекционного материала, каждая посвящена отдельной теме курса и связана с практическим заданием.	6	23,75
Подготовка к зачету	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583687 . В каждом разделе практикума необходимо ознакомиться с примером ведения маркетинговой деятельности в туризме	6	20
Подготовка к текущему тестированию	Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	6	20

	https://urait.ru/bcode/587416 . Ознакомиться с примерами технологий ведения маркетинговой деятельности в главе 2 практикума. Примеры технологий дополняют лекционный материал электронного курса преподавателя дисциплины.		
--	---	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Смысловой анализ целевой аудитории и разработка УТП методом Customer Development	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: аналитическая часть выполнена полностью, аватары ЦА детализированы, УТП сформулировано на основе выявленных инсайтов – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в детализации потребностей или формулировке УТП – 4 балла; есть замечания к глубине проработки брифа или аргументации ценности продукта – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в сегментации или логике вывода, но общая структура сохранена – 2 балла; работа не представлена или не соответствует требованиям – 0 баллов.	зачет
2	6	Текущий контроль	Анализ потребностей и построение коммуникационной стратегии по модели «Лестница Б. Ханта»	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: потребность определена корректно, ЦА описана с выделением ключевых болей и ценностей, лестница Б. Ханта	зачет

						построена логично с адаптацией сообщений и каналов для каждого этапа – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в аргументации каналов или детализации этапов – 4 балла; есть замечания к выбору формата коммуникации или соответствию сообщений стадии прогрева – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в структуре лестницы, но понимание клиентского пути демонстрируется – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
3	6	Текущий контроль	Сегментирование рынка, позиционирование товара и анализ мотивации клиента по модели JTBD	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: сегментация проведена на основе контент-анализа, перспективная ниша обоснована, позиционирование выстроено через конкурентную таблицу, гипотеза JTBD сформулирована корректно с разбором функционального, эмоционального и социального уровней – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в сравнительном анализе конкурентов или детализации уровней JTBD – 4 балла; есть замечания к выбору ключевого атрибута позиционирования или адаптации рекламного сообщения – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в логике сегментации или применении модели JTBD, но общая направленность прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
4	6	Текущий контроль	Исследование поисковых запросов и формирование семантического ядра. Разработка структуры маркетинга компании	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: операторы поиска применены верно, собрано и кластеризовано не менее 10–15 групп запросов, поисковые намерения ЦА определены корректно, семантическое ядро структурировано и привязано к элементам маркетинг-микса – 5 баллов; работа выполнена с	зачет

						незначительными недочетами в логике группировки или объеме выборки запросов – 4 балла; есть замечания к интерпретации частотности или соответствию кластеров реальным сегментам ЦА – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в кластеризации или использовании операторов, но общая методика сбора данных прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
5	6	Промежуточная аттестация	Итоговое теоретическое тестирование	-	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тестирование включает 40 вопросов с единственным вариантом ответа, охватывающих все разделы курса. На выполнение теста отводится 30 минут. Критерии начисления баллов: за каждый правильный ответ начисляется 0,25 балла, за неправильный – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование по основным разделам дисциплины. Собеседование включает вопросы по выполненным студентом практическим заданиям и теоретическому тестированию. Направлено на объективную оценку знаний, умений и навыков студента в рамках изученной дисциплины. Критерии оценивания вопросов собеседования: 5 баллов: студент правильно ответил на 3 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 4 балла студент правильно ответил на 2 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 3 балла студент правильно ответил на 1 вопрос по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 2 балла студент не смог представить ответ по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) Максимальное количество баллов – 5.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ KM				
		1	2	3	4	5
УК-9	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных			+	+	+

	структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач				
УК-9	Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации			+	+
УК-9	Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования			+	+
ОПК-4	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа	+			+
ОПК-4	Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных	+			+
ОПК-4	Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии	+			+
ОПК-5	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности		+		+
ОПК-5	Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности		+		+
ОПК-5	Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации		+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/583687
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 120 с. — (Профессиональное образование). https://urait.ru/bcode/587416
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. https://urait.ru/bcode/582971

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
3. ABBYY-FineReader 8(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ИВИС"-База данных периодических изданий "ИВИС"(18.03.2024)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.