

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

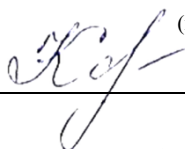
Руководитель образовательной программы

доц.,к. филос. н.

(должность, уч. степень, звание)

А.А. Карцева

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в профессиональной деятельности»

(Наименование дисциплины)

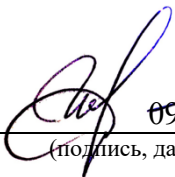
Код направления подготовки/ специальности	43.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Туризм
Наименование направленности/ специализации	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата) 09.02.2026

И.Е. Барышникова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)


(подпись, дата) 10.02.2026

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата) 10.02.2026

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в профессиональной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.02 «Туризм» направленности/специализации «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-9 «Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности»

ОПК-4 «Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими и практическими аспектами маркетинга в туристской индустрии: сущность и концепции маркетинга, маркетинговая среда и исследование туристского рынка, потребительское поведение в туризме, сегментация и позиционирование, формирование и управление ассортиментом, каналы сбыта, ценообразование, маркетинговые коммуникации и продвижение туристского продукта, в том числе с использованием цифровых технологий, а также экономическое обоснование маркетинговых решений.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия (семинары), самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (3 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в профессиональной деятельности» является формирование у обучающихся целостной системы знаний, умений и практических навыков в области маркетинга, необходимых для эффективного управления туристским продуктом, проведения маркетинговых исследований, организации продаж и продвижения туристских услуг с учётом рыночных тенденций и потребностей потребителей. Дисциплина направлена на решение следующих задач:

- освоение теоретических основ маркетинга и его роли в туристской индустрии;
- изучение методов исследования туристского рынка, конкурентов и потребителей;
- формирование навыков сегментации, выбора целевых рынков и позиционирования туристского продукта;
- развитие умений разрабатывать маркетинговые стратегии и тактические планы продвижения;
- приобретение компетенций в области ценообразования, организации каналов сбыта и управления продажами;
- освоение современных цифровых технологий маркетинга в туризме;
- формирование способности принимать экономически обоснованные маркетинговые решения.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.У.1 уметь обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.3.1 знать основы маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4.У.1 уметь организовывать продажи туристского продукта, в том числе с помощью современных технологий ОПК-4.В.1 владеть навыком формирования каналов сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в сети Интернет

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Экономика;
- Социология;
- Социальная психология;
- Информатика;
- Информационные технологии;
- Математика.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Технология формирования турпродукта;
- Инновации в туризме;
- Интернет-маркетинг;
- Технологии и организация внутреннего туризма;
- Технологии и организация международного туризма;
- Организация связей с общественностью;
- Учебная ознакомительная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Основы маркетинга в туризме	3	3	—	—	14

Тема 1.1. Сущность, цели и концепции маркетинга. Эволюция маркетинга. Роль маркетинга в туристской индустрии.	2	2	—	—	8
Тема 1.2. Маркетинговая среда туристского предприятия: микросреда и макросреда, факторы влияния. PEST-анализ.	1	1	—	—	6
Раздел 2. Исследование туристского рынка	3	3	—	—	14
Тема 2.1. Система маркетинговых исследований: цели, задачи, этапы. Источники маркетинговой информации.	1	1	—	—	6
Тема 2.2. Методы сбора и анализа маркетинговой информации (количественные и качественные методы). Опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы.	2	2	—	—	8
Раздел 3. Потребители и сегментация туристского рынка	3	3	—	—	12
Тема 3.1. Потребительское поведение в туризме: факторы влияния, модель принятия решения о покупке.	2	2	—	—	6
Тема 3.2. Сегментация туристского рынка: критерии, принципы, методы. Выбор целевых сегментов. Позиционирование туристского продукта.	1	1	—	—	6
Раздел 4. Маркетинговый комплекс (4P/7P) в туризме	4	4	—	—	18
Тема 4.1. Товарная политика в туризме: виды туристских продуктов, жизненный цикл, формирование ассортимента.	1	1	—	—	4
Тема 4.2. Ценовая политика в туризме: методы ценообразования, ценовые стратегии, управление ценами. Экономическое обоснование ценовых решений.	1	1	—	—	4
Тема 4.3. Сбытовая политика и каналы распределения туристских продуктов: прямые и косвенные каналы, франчайзинг, онлайн-бронирование.	1	1	—	—	4
Тема 4.4. Маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, digital-маркетинг.	1	1	—	—	6
Раздел 5. Управление маркетингом и маркетинговые стратегии	4	4	—	—	16
Итого в семестре:	17	17	—	—	74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
Раздел 1	Основы маркетинга в туризме
Тема 1.1	Сущность, цели и концепции маркетинга. Эволюция маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая концепции. Принципы маркетинга. Роль маркетинга в туристской индустрии: ориентация на потребителя, адаптация к рыночным изменениям, создание конкурентных преимуществ. Особенности маркетинга услуг (неосвязаемость, неразрывность, неоднородность, невозможность хранения) и их проявление в туризме.
Тема 1.2	Маркетинговая среда туристского предприятия. Микросреда: предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда: политические, экономические, социокультурные, технологические, природные и правовые факторы. PEST-анализ как инструмент оценки макросреды. Анализ конкурентной среды.
Раздел 2	Исследование туристского рынка
Тема 2.1	Система маркетинговых исследований: цели, задачи, этапы. Источники маркетинговой информации (первичные и вторичные). Маркетинговая информационная система (МИС). Кабинетные и полевые исследования.
Тема 2.2	Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Количественные методы (анкетирование, опросы, статистический анализ). Качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы, наблюдение, эксперимент). Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме. Обработка и интерпретация данных.
Раздел 3	Потребители и сегментация туристского рынка
Тема 3.1	Потребительское поведение в туризме. Модель принятия решения о покупке (осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, послепокупочное поведение). Факторы влияния: культурные, социальные, личностные, психологические. Типы потребителей туристских услуг.
Тема 3.2	Сегментация туристского рынка: критерии (географические, демографические, психографические, поведенческие), принципы, методы. Выбор целевых сегментов: стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Позиционирование туристского продукта: определение конкурентных преимуществ, разработка позиционирующей стратегии, карта восприятия.
Раздел 4	Маркетинговый комплекс (4P/7P) в туризме
Тема 4.1	Товарная политика в туризме: виды туристских продуктов (основные и дополнительные услуги, пакетные туры). Жизненный цикл туристского продукта и маркетинговые стратегии на каждом этапе. Формирование ассортимента: ширина, глубина, длина, новизна. Брендинг туристских продуктов.
Тема 4.2	Ценовая политика в туризме: методы ценообразования (затратные, конкурентные, параметрические). Ценовые стратегии: проникновения, снятия сливок, нейтральная. Управление ценами, скидки, сезонная дифференциация.

	Экономическое обоснование ценовых решений: расчёт безубыточности, рентабельности, маржинальности.
Тема 4.3	Сбытовая политика и каналы распределения туристских продуктов. Прямые и косвенные каналы сбыта. Туроператоры и турагенты, их функции и взаимодействие. Франчайзинг в туризме. Онлайн-бронирование, системы GDS, собственные интернет-платформы. Управление партнерскими отношениями.
Тема 4.4	Маркетинговые коммуникации в туризме: реклама (виды, каналы, эффективность), связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта (акции, программы лояльности), личные продажи, direct-маркетинг. Digital-маркетинг: SEO, SMM, контекстная и таргетированная реклама, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC).
Раздел 5	Управление маркетингом и маркетинговые стратегии
Тема 5.1	Маркетинговое планирование: разработка маркетинговой стратегии (корпоративной, бизнес-уровня, функциональной), тактика, бюджетирование. Структура маркетингового плана. Разработка стратегических альтернатив (интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификация).
Тема 5.2	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Экономические показатели: доля рынка, объём продаж, затраты на маркетинг. Финансовые показатели: ROI (возврат на инвестиции), ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции), маржинальность. Системы контроля и аудита маркетинга. УК-9: обоснование экономических решений на основе маркетинговых показателей.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Анализ эволюции маркетинговых концепций. Дискуссия «Какой подход эффективен для туризма?»	Семинар-дискуссия	2	—	1
2	Проведение PEST-анализа для туристского предприятия (на примере).	Аналитическая работа (групповая)	1	—	1
3	Разработка анкеты для маркетингового исследования	Практическое занятие (разработка документа)	2	—	2

	потребителей туристских услуг.				
4	Анализ реальных результатов маркетинговых исследований (кейсы туроператоров).	Кейс-стади	1	—	2
5	Сегментация туристского рынка: выделение сегментов и разработка профилей.	Практическая работа с таблицами	2	—	3
6	Разработка позиционирования для нового туристского продукта.	Проектное задание	1	—	3
7	Расчет цены тура: методы ценообразования, экономическое обоснование.	Практическое занятие (расчётно-аналитическое)	2	—	4
8	Разработка каналов сбыта для турпродукта.	Деловая игра	2	—	4
9	Создание концепции рекламной кампании для туристского продукта (включая цифровые каналы).	Групповая проектная работа	2	—	4
10	Разработка маркетингового плана для туристского предприятия (в мини-формате).	Проектная работа	2	—	5
Всего			17	—	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

		Всего		

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	30	30
Курсовое проектирование (КП, КР)	—	—
Расчетно-графические задания (РГЗ)	—	—
Выполнение реферата (Р)	10	10
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	12	12
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ) – не предусмотрено	—	—
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	12	12
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/ Режим доступа: по подписке	Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2023. – 480 с.	
URL: https://urait.ru/bcode/568327 Режим доступа: по подписке	Романов, А. А. Маркетинг в туризме : учебник и практикум для вузов / А. А. Романов. – Москва : Юрайт, 2026. – 365 с.	
URL: https://znanium.com/	Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – М. :	

Режим доступа: по подписке	ИНФРА-М, 2022. – 320 с.	
----------------------------	-------------------------	--

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru.), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП

4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену;

	Тесты.
--	--------

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код
---	--	-----

п/п		индикатора
1	Сущность, цели и концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.	ОПК-4.3.1
2	Особенности маркетинга услуг в туристской индустрии (неосвязаемость, неразрывность, неоднородность, невозможность хранения).	ОПК-4.3.1
3	Маркетинговая среда туристского предприятия: микросреда и макросреда. PEST-анализ.	ОПК-4.3.1
4	Система маркетинговых исследований: цели, задачи, этапы. Источники маркетинговой информации.	ОПК-4.3.1
5	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований (опросы, наблюдения, фокус-группы).	ОПК-4.3.1, ОПК-4.У.1
6	Модель потребительского поведения в туризме: этапы принятия решения о покупке.	ОПК-4.3.1
7	Факторы влияния на потребительское поведение: культурные, социальные, личностные, психологические.	ОПК-4.3.1
8	Сегментация туристского рынка: критерии, принципы, методы.	ОПК-4.3.1, ОПК-4.У.1
9	Стратегии выбора целевых сегментов: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	ОПК-4.3.1
10	Позиционирование туристского продукта: стратегии, карта восприятия.	ОПК-4.3.1, ОПК-4.У.1
11	Товарная политика в туризме: виды туристских продуктов, жизненный цикл, формирование ассортимента.	ОПК-4.3.1, ОПК-4.У.1
12	Брендинг туристских продуктов: сущность, значение, стратегии.	ОПК-4.3.1
13	Ценовая политика в туризме: методы ценообразования и ценовые стратегии.	УК-9.У.1, ОПК-4.3.1
14	Экономическое обоснование ценовых решений: расчёт безубыточности, рентабельности, маржинальности.	УК-9.У.1
15	Каналы сбыта туристских продуктов: прямые и косвенные, туроператоры и турагенты.	ОПК-4.В.1
16	Современные технологии продаж в туризме: онлайн-бронирование, системы GDS, собственные платформы.	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1
17	Маркетинговые коммуникации в туризме: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.	ОПК-4.3.1, ОПК-4.У.1
18	Digital-маркетинг в туризме: SEO, SMM, контекстная и таргетированная реклама, контент-маркетинг.	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1
19	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС): сущность и инструменты.	ОПК-4.3.1
20	Маркетинговое планирование: структура маркетингового плана, бюджетирование.	ОПК-4.3.1, ОПК-4.У.1
21	Разработка маркетинговой стратегии: корпоративная, бизнес-уровня, функциональная.	ОПК-4.3.1, ОПК-4.У.1
22	Стратегические альтернативы роста: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификация.	ОПК-4.3.1
23	Контроль эффективности маркетинговой деятельности: экономические и финансовые показатели.	УК-9.У.1, ОПК-4.В.1
24	ROI и ROMI: понятие, расчёт, применение в туризме.	УК-9.У.1
25	Маркетинговый аудит: цели, этапы, методы.	ОПК-4.3.1, ОПК-4.В.1
26	Программы лояльности в туризме: виды, инструменты, эффективность.	ОПК-4.У.1, ОПК-4.В.1

27	Особенности маркетинга в туроператорской и турагентской деятельности.	ОПК-4.3.1
28	Экономическое обоснование маркетинговых решений: анализ затрат и выгод.	УК-9.У.1
29	Управление маркетинговыми рисками в туризме.	УК-9.У.1, ОПК-4.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора				
1	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какая концепция маркетинга предполагает, что потребители будут благоприятно реагировать на товары, которые имеют более высокое качество, лучшие эксплуатационные характеристики и инновации, и компания должна постоянно совершенствовать продукт? а) Производственная концепция б) Товарная концепция с) Сбытовая концепция д) Социально-этическая концепция 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие факторы относятся к макросреде маркетинга туристского предприятия? а) Политические факторы б) Поставщики с) Технологические факторы д) Конкуренты 3. Прочитайте текст и соотнесите факторы PEST-анализа с их примерами. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС. <table><tr><th>Категория</th><th>Пример</th></tr><tr><td>А) Политические (Political)</td><td>1) Уровень доходов населения</td></tr></table>	Категория	Пример	А) Политические (Political)	1) Уровень доходов населения	УК-9.У.1
Категория	Пример					
А) Политические (Political)	1) Уровень доходов населения					

	<table><tr><td></td><td>и курс валют</td></tr><tr><td>В) Экономические (Economic)</td><td>2) Изменения визовых требований</td></tr><tr><td>С) Социокультурные (Social)</td><td>3) Развитие онлайн-платформ для бронирования</td></tr><tr><td>Д) Технологические (Technological)</td><td>4) Рост интереса к экологическому туризму</td></tr></table>		и курс валют	В) Экономические (Economic)	2) Изменения визовых требований	С) Социокультурные (Social)	3) Развитие онлайн-платформ для бронирования	Д) Технологические (Technological)	4) Рост интереса к экологическому туризму			
	и курс валют											
В) Экономические (Economic)	2) Изменения визовых требований											
С) Социокультурные (Social)	3) Развитие онлайн-платформ для бронирования											
Д) Технологические (Technological)	4) Рост интереса к экологическому туризму											
	4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Сбор данных (полевой этап) 2) Определение целей и задач исследования 3) Обработка и анализ данных 4) Выбор методов и инструментов сбора информации 5) Подготовка отчёта и презентация результатов 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. В чём заключается специфика маркетинга услуг по сравнению с маркетингом товаров? Приведите примеры проявления этой специфики в туризме.											
2	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой этап модели принятия решения о покупке следует за этапом поиска информации? a) Осознание потребности b) Оценка альтернатив c) Покупка d) Послепокупочное поведение 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие методы сбора маркетинговой информации относятся к качественным? a) Глубинное интервью b) Анкетирование c) Фокус-группа d) Наблюдение 3. Прочитайте текст и соотнесите тип сегментации с конкретным критерием. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС. <table><tr><td>Тип сегментации</td><td>Критерий</td></tr><tr><td>А) Географическая</td><td>1) Уровень дохода</td></tr><tr><td>В) Демографическая</td><td>2) Регион проживания</td></tr><tr><td>С) Психографическая</td><td>3) Образ жизни, ценности</td></tr><tr><td>Д) Поведенческая</td><td>4) Частота покупок, лояльность</td></tr></table> 4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов	Тип сегментации	Критерий	А) Географическая	1) Уровень дохода	В) Демографическая	2) Регион проживания	С) Психографическая	3) Образ жизни, ценности	Д) Поведенческая	4) Частота покупок, лояльность	ОПК-4.3.1 ОПК-4.У.1 ОПК-4.В.1
Тип сегментации	Критерий											
А) Географическая	1) Уровень дохода											
В) Демографическая	2) Регион проживания											
С) Психографическая	3) Образ жизни, ценности											
Д) Поведенческая	4) Частота покупок, лояльность											

	процесса позиционирования туристского продукта. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Определение конкурентных преимуществ продукта 2) Выбор целевого сегмента 3) Разработка концепции позиционирования 4) Создание карты восприятия 5) Реализация позиционирующей стратегии 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Предложите критерии сегментации туристского рынка для компании, специализирующейся на детском отдыхе. Какие сегменты можно выделить и какие продукты для них разработать?	
--	--	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный курс дисциплины «Маркетинг в профессиональной деятельности» направлен на формирование у студентов системных знаний о маркетинговой теории и

практике в туристской индустрии. Лекции проводятся с использованием мультимедийных презентаций, демонстрацией примеров из практики российских и зарубежных туроператоров, анализом реальных маркетинговых кейсов, статистических данных и рыночных отчетов.

Рекомендации студентам:

- Перед каждой лекцией ознакомьтесь с планом занятия и базовыми понятиями (маркетинг, маркетинговая среда, сегментация, комплекс маркетинга и др.) по рекомендованной литературе (см. раздел 6 РПД).
- Ведите конспект: фиксируйте определения, классификации, этапы, а также примеры из практики (успешные и неудачные маркетинговые решения).
- Обращайте внимание на цифровые примеры (расчёты цен, безубыточности, маржинальности, ROI) – они помогут при решении практических задач на экзамене.
- После лекции дополните конспект, используя материалы из ЭИОС ГУАП, где размещены презентации и дополнительные тексты.
- Вопросы, вызвавшие затруднения, записывайте для обсуждения на практических занятиях.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Практические занятия по маркетингу проводятся в форме семинаров-дискуссий, аналитических работ, деловых игр, кейс-стади и проектных заданий. Их цель – закрепить

теоретические знания и сформировать практические навыки маркетингового анализа, планирования и принятия решений.

Рекомендации студентам:

- Заблаговременно ознакомьтесь с планом практического занятия и списком источников для подготовки.
- Для аналитических заданий (PEST-анализ, сегментация, расчёт цен) используйте актуальные данные о туристских предприятиях, которые можно найти на официальных сайтах и в открытых источниках.
- При подготовке к кейс-стади внимательно прочитайте описание ситуации, выделите проблему, предложите маркетинговое решение, обоснуйте его экономически.
- В ходе деловых игр (например, «Разработка каналов сбыта») активно участвуйте, предлагайте идеи, аргументируйте свою позицию, отрабатывайте навыки переговоров и принятия решений.
- При выполнении проектных заданий (разработка маркетингового плана, рекламной кампании) используйте шаблоны, но адаптируйте их под конкретный туристский продукт.

Требования к проведению практических занятий:

- Занятия проводятся в аудиториях, оснащённых мультимедийным оборудованием (проектор, экран, компьютер) для демонстрации материалов.
- Для работы с расчётными заданиями необходим доступ к программам Excel или аналогичным.
- Результаты работ (отчёты, проекты, расчёты) оформляются письменно и сдаются преподавателю в установленный срок.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа включает изучение теоретического материала, подготовку реферата, выполнение домашних заданий и подготовку к экзамену. Общий объём – 74 часа.

Виды самостоятельной работы и их организация:

– Изучение теоретического материала (30 час) – работа с учебниками, конспектами лекций, дополнительной литературой, просмотр видео-лекций, анализ статей в профессиональных журналах (Hotelier.PRO, Welcome Times, HoReCa Magazine). Рекомендуются составлять глоссарий, схемы, таблицы по каждому разделу.

– Выполнение реферата (10 час) – темы согласуются с преподавателем (например, «Маркетинговые исследования в туризме», «Digital-маркетинг в продвижении турпродуктов», «Ценовые стратегии туроператоров»). Реферат должен содержать: введение (актуальность, цель, задачи), основную часть (2–3 главы), заключение (выводы, практические рекомендации), список литературы (не менее 10 источников). Объем – 12–15 страниц, шрифт Times New Roman 14, интервал 1,5.

– Подготовка к текущему контролю (12 час) – повторение терминов, прохождение тестов для самопроверки в ЭИОС, подготовка ответов на вопросы для опросов, решение расчётных задач.

– Выполнение домашнего задания (10 час) – например, проведение сегментации рынка для выбранного турпродукта, расчёт цены тура, разработка рекламного сообщения. Оформление: 3–5 страниц печатного текста, с указанием использованных источников.

– Подготовка к экзамену (12 час) – повторение всех тем, проработка вопросов к экзамену, составление кратких ответов (тезисов) на каждый вопрос, решение типовых задач по ценообразованию и оценке эффективности.

Рекомендации:

– Планируйте время равномерно в течение семестра, не оставляйте все задания на последние недели.

– Используйте для поиска материалов не только учебную литературу, но и официальные отраслевые отчёты, аналитические статьи, сайты конкурентов.

– В реферате и проектных работах обязательно приводите конкретные цифры и ссылки на источники.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль осуществляется на протяжении семестра и включает:

– Устные опросы на практических занятиях – оценка знаний и понимания материала.

– Проверка реферата – оценивается глубина проработки темы, самостоятельность, корректность оформления.

– Выполнение домашних заданий – проверка умения анализировать и синтезировать информацию, производить расчёты.

– Тестирование – проводится по завершении разделов (в электронной форме) для выявления уровня усвоения теории.

– Оценка участия в деловых играх и групповых проектах – оцениваются коммуникативные навыки, креативность, способность работать в команде, аргументированность предложений.

Рекомендации студентам:

– Регулярно посещайте занятия и активно участвуйте в обсуждениях – это поможет набрать бонусные баллы и лучше запомнить материал.

– Сдавайте реферат и домашние задания в установленные сроки; задержка снижает оценку.

– При подготовке к тестированию повторяйте ключевые понятия, формулы и схемы.

– Результаты текущего контроля учитываются при допуске к экзамену; студенты, имеющие задолженности, могут быть не допущены.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой