

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
43.03.02 Туризм,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг в туристской индустрии

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Проектирование туристско-транспортных систем

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 3068
Подписал: заведующий кафедрой Ступникова Елена
Анатольевна
Дата: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является формирование системы знаний о маркетинге как рыночной концепции управления деятельностью предприятия.

Задачи дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»:

- освоение основ маркетинга как прикладной науки;
- освоение теоретических основ маркетинга;
- освоение тенденций и направлений развития маркетинговых исследований в туризме;
- освоение специфики комплекса маркетинга туристского предприятия.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-5 - Способен проектировать и управлять безопасными, качественными и конкурентоспособными сервисными решениями в мультимодальных туристско-транспортных системах;

ПК-7 - Способен проектировать и экономически обосновывать развитие туристско-транспортной инфраструктуры и мультимодальных маршрутов, применяя маркетинговые стратегии и механизмы государственно-частного партнерства с учетом требований доступной среды.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии;

- принципы построения мультимодальных транспортных систем и интеграции разных видов транспорта (железнодорожного, авиационного, автомобильного, водного) с туристическими сервисами.

Уметь:

- оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности;

- проектировать мультимодальные маршруты с учётом времени стыковок, сезонности, особенностей целевой аудитории и доступности инфраструктуры.

Владеть:

- приемами исследования (мониторинга) рынка туристских услуг, навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии

инструментами проектирования мультимодальных маршрутов.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 80 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Понятие, сущность маркетинга и особенность развития маркетинга в туризме Сущность, принципы, цели, задачи, функции маркетинга. Система маркетинга, ее особенности. Эволюция концепций маркетинга. Типы, виды маркетинга в сфере туризма. Специфика и тенденции развития маркетинга в сфере туризма.
2	Организация и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия Уровни и координация маркетинга в туризме. Основные этапы процесса управления маркетингом в туристском бизнесе. Службы маркетинга на туристских предприятиях, их структура, функции принципы организации.
3	Планирование маркетинговой деятельности предприятия Стратегическое маркетинговое планирование. Тактическое маркетинговое планирование. Структура плана маркетинга туристского предприятия.
4	Система маркетинговой информационной системы предприятия (часть 1) Система маркетинговой информации и методы сбора информации. Виды и направления маркетинговых исследований, их роль и значение в формировании информационной базы туристских предприятий. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований, методология маркетинговых исследований. Понятие и значение ситуационного анализа, применение методики SWOT и PEST-анализа.
5	Система маркетинговой информационной системы предприятия (часть 2) Система маркетинговой информации и методы сбора информации. Виды и направления маркетинговых исследований, их роль и значение в формировании информационной базы туристских предприятий. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований, методология маркетинговых исследований. Понятие и значение ситуационного анализа, применение методики SWOT и PEST-анализа.
6	Сегментация туристского рынка (часть 1) Значение сегментации рынка туристских услуг. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Характеристика географической, демографической, психографической и поведенческой сегментации. Выбор целевых сегментов, варианты охвата рынка. Методика поиска целевых сегментов.
7	Сегментация туристского рынка (часть 2) Значение сегментации рынка туристских услуг. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Характеристика географической, демографической, психографической и поведенческой сегментации. Выбор целевых сегментов, варианты охвата рынка. Методика поиска целевых сегментов.
8	Туристский продукт как элемент комплекса маркетинга (часть 1) Понятие туристский продукт, ассортимента продуктов и услуг. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). Разработка и внедрение на рынок нового турпродукта. Разработка продуктов и услуг для различных сегментов рынка. Характеристика продуктовых стратегий туристских предприятий. Особенности формирования продуктовой стратегии предприятия. Стратегии разработки новых продуктов. Позиционирование продуктов.
9	Туристский продукт как элемент комплекса маркетинга (часть 2) Понятие туристский продукт, ассортимента продуктов и услуг. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). Разработка и внедрение на рынок нового турпродукта. Разработка продуктов и услуг для различных сегментов рынка. Характеристика продуктовых стратегий туристских предприятий. Особенности формирования продуктовой стратегии предприятия. Стратегии разработки новых продуктов. Позиционирование продуктов

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
10	Ценообразование в туристском маркетинге (часть 1) Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Формирование ценовой политики. Методика расчета базисной цены продукта, оценка издержек. Ценообразование на различных типах рынка, анализ ценовой политики конкурентов. Характеристика ценовых стратегий и тактик. Определение и реализация ценовой стратегии предприятия.
11	Ценообразование в туристском маркетинге (часть 2) Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Формирование ценовой политики. Методика расчета базисной цены продукта, оценка издержек. Ценообразование на различных типах рынка, анализ ценовой политики конкурентов. Характеристика ценовых стратегий и тактик. Определение и реализация ценовой стратегии предприятия.
12	Формирование сбытовой политики и политики продвижения на предприятиях туристской индустрии (часть 1) Каналы сбыта турпродуктов. Особенности сбытовой политики туроператорских и турагентских фирм. Прямые продажи, агентские продажи. Стимулирование сбыта, выбор средств и методов. Электронные продажи как эффективный канал сбыта турпродуктов. Формирование политик продвижения турфирмы, продуктов и услуг на внешнем и внутреннем рынках.
13	Формирование сбытовой политики и политики продвижения на предприятиях туристской индустрии (часть 2) Каналы сбыта турпродуктов. Особенности сбытовой политики туроператорских и турагентских фирм. Прямые продажи, агентские продажи. Стимулирование сбыта, выбор средств и методов. Электронные продажи как эффективный канал сбыта турпродуктов. Формирование политик продвижения турфирмы, продуктов и услуг на внешнем и внутреннем рынках.
14	Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии Основные проблемы и тенденции в области формирования коммуникационной политики туристского предприятия, этапы формирования коммуникационной политики. Реклама в туризме, ее роль и значение, виды. Понятие PR: роль, значение и функции. Характеристика современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (интернет, мультимедийные средства, e-mail, маркетинг). Цели формирования фирменного стиля туристского предприятия. Элементы и носители фирменного стиля.
15	Маркетинговые исследования в туристской индустрии (часть 1) Исследование туристского рынка. Исследование среды туристских предприятий. Исследование конкурентов. Исследование потребителей.
16	Маркетинговые исследования в туристской индустрии (часть 2) Исследование туристского рынка. Исследование среды туристских предприятий. Исследование конкурентов. Исследование потребителей.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Понятие, сущность маркетинга и особенность развития маркетинга в туризме В результате практического занятия студенты должны приобрести представление о маркетинге в туризме как социально-управленческом процессе удовлетворения потребностей посредством обмена.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
2	<p>Организация и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия В результате практического занятия студенты получают навыки организации управления в туристском бизнесе и представления о структуре и функциях службы маркетинга на турпредприятиях.</p>
3	<p>Планирование маркетинговой деятельности предприятия В результате практического занятия студенты получают навыки проведения стратегического и оперативного планирования маркетинга турпредприятия.</p>
4	<p>Система маркетинговой информационной системы предприятия (часть 1) В результате практического занятия студенты должны приобрести представление об организации маркетинговой информационной системы предприятия.</p>
5	<p>Система маркетинговой информационной системы предприятия (часть 2) В результате практического занятия студенты приобретут навыки проведения ситуационного анализа с применением методик SWOT и PEST-анализа.</p>
6	<p>Сегментация туристского рынка (часть 1) В результате практического занятия студенты получают навыки проведения сегментации рынка в соответствии с его основными критериями.</p>
7	<p>Сегментация туристского рынка (часть 2) В результате практического занятия студенты отработают методики поиска целевых сегментов рынка.</p>
8	<p>Туристский продукт как элемент комплекса маркетинга (часть 1) В результате практического занятия студенты научатся планировать производство продукта с учетом его ЖТЦ.</p>
9	<p>Туристский продукт как элемент комплекса маркетинга (часть 2) В результате практического занятия студенты определятся с разработкой продуктовых стратегий предприятия и созданием продуктового портфеля.</p>
10	<p>Ценообразование в туристском маркетинге (часть 1) В результате практического занятия студенты приобретут навыки проведения расчетов цены продукта с использованием методик ценообразования.</p>
11	<p>Ценообразование в туристском маркетинге (часть 2) В результате практического занятия студенты освоят организацию ценовой политики предприятия индустрии туризма и методы реализации ценовой стратегии.</p>
12	<p>Формирование сбытовой политики и политики продвижения на предприятиях туристской индустрии (часть 1) В результате практического занятия студенты должны приобрести навыки организации каналов сбыта турпродуктов.</p>
13	<p>Формирование сбытовой политики и политики продвижения на предприятиях туристской индустрии (часть 2) В результате практического занятия студенты освоят формирование и проведение политики стимулирования сбыта продуктов и услуг турпредприятия.</p>
14	<p>Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии В результате практического занятия студенты должны приобрести навыки организации и проведения коммуникационной политики предприятия.</p>
15	<p>Маркетинговые исследования в туристской индустрии (часть 1) В результате практического занятия студенты должны приобрести навыки проведения маркетинговых исследований туристского рынка.</p>
16	<p>Маркетинговые исследования в туристской индустрии (часть 2) В результате практического занятия студенты приобретут навыки проведения маркетинговых исследований потребителей и конкурентов.</p>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Выполнение курсовой работы.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Коммуникативная политика туристского предприятия, ее роль в увеличении объема продаж предприятия.

2. Стимулирование сбыта в туризме, цели, методы и средства стимулирования.

3. Особенности формирования сбытовой стратегии в туризме

4. Характеристика элементов и носителей фирменного стиля на примере конкретного предприятия.

5. Характеристика критериев и показателей для оценки эффективности сайта как инструмента сбыта и продвижения туристских продуктов.

6. Специфика организации выставочной деятельности в индустрии туризма.

7. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

8. Целевой рынок туристского продукта, методика поиска целевых сегментов

9. Характеристика основных принципов сегментации туристского рынка

10. Особенности позиционирования туристских продуктов и услуг

11. Сущность и особенность ассортиментной политики турфирмы

12. Особенности ценообразования в туризме

13. Особенности позиционирования туристских продуктов и услуг

14. Коммуникативная политика туристского предприятия, ее роль в увеличении объема продаж предприятия.

15. Типы потребителей туристских услуг, факторы оказывающие влияние на поведение потребителей.

16. Модели покупательского поведения, этапы принятия потребителем решений при выборе и покупке туристского продукта, услуги.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	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 (дата обращения: 09.06.2026).
2	Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебник для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21280-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	URL: https://urait.ru/bcode/569499 (дата обращения: 09.06.2026).

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Сайт Научно-технической библиотеки РУТ (МИИТ) <http://library.miit.ru>
Образовательная платформа ЮРАЙТ <https://urait.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Интернет-браузер (Yandex и др.).
Платформа MS Teams.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине используется аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: проектор, экран, персональный компьютер/ноутбук.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 4 семестре.

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, старший научный
сотрудник, к.н. кафедры
«Экономика транспортной
инфраструктуры и управление
строительным бизнесом»

Ю.М. Коробов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян