

## **СОГЛАСОВАНА**

решением Ученого совета  
АНО ВО «МБИ  
имени Анатолия Собчака»  
(протокол от «25» декабря 2025 г. № 7)

## **УТВЕРЖДЕНА**

приказом ректора  
АНО ВО «МБИ  
имени Анатолия Собчака»  
от «30» декабря 2025 г. № 59

### **Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма»**

направление подготовки  
***43.03.02 Туризм***

направленность (профиль)  
***Управление в индустрии туризма***

уровень образования  
***высшее образование - бакалавриат***

форма обучения  
***очно-заочная***

год набора  
***2026***

Санкт-Петербург  
2025



**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат  
029D2AE30011B46997424A3587152A1CB0  
Действителен с 18.03.2026 по 18.06.2027  
Владелец АНО ВО "МБИ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ  
СОБЧАКА"

## **СОДЕРЖАНИЕ**

|                                                                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>                                                                                                      | <b>3</b>  |
| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>                                                                         | <b>3</b>  |
| <b>3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>                                                                                 | <b>3</b>  |
| <b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* .....</b>                                                                                            | <b>3</b>  |
| <b>5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ<br/>ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>                                                                | <b>5</b>  |
| <b>5.1 Рекомендуемая литература .....</b>                                                                                                     | <b>5</b>  |
| <b>5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в<br/>        т.ч. отечественного производства .....</b> | <b>5</b>  |
| <b>5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных<br/>        профессиональных баз данных (СПБД).....</b>                  | <b>5</b>  |
| <b>6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>                                                                                | <b>6</b>  |
| <b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ<br/>ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>                                                              | <b>9</b>  |
| <b>8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С<br/>ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....</b>                                | <b>10</b> |

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|              |                                                                                                                                                    |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Цель:</b> | Формирование глубоких системных представлений о маркетинговой деятельности предприятий, влиянии ее результатов на принимаемые эффективные решения. |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О.13 Маркетинг в индустрии туризма относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Код и наименование компетенции выпускника                                                                                            | Код и наименование индикатора достижения компетенций                                                                                                                                                   | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение. | <p><b>Знать:</b> принципы системного и критического мышления, методы анализа информации в профессиональной сфере туризма и гостеприимства, критерии достоверности и релевантности источников данных, типовые когнитивные искажения и способы их минимизации, структуру аргументированного суждения и правила построения логических выводов, особенности принятия решений в сервисной отрасли, факторы, влияющие на качество туристских услуг с точки зрения системного подхода, базовые модели оценки рисков и неопределённости в туристской деятельности,</p> <p><b>Уметь:</b> выявлять и структурировать проблемы в сфере туризма и гостеприимства, отделять факты от интерпретаций в профессиональных материалах, сопоставлять разные точки зрения и источники информации, формулировать обоснованные выводы на основе данных, выстраивать аргументацию для защиты собственной позиции, применять инструменты критического анализа к маркетинговым предложениям, отзывам клиентов, отраслевым отчётам, оценивать последствия принимаемых решений с учётом интересов разных сторон (клиент, бизнес, регион),</p> <p><b>Владеть:</b> навыками системного анализа туристских процессов и сервисов, приёмами критического осмысления отраслевой информации, техниками аргументации и ведения профессиональной дискуссии, методами проверки достоверности данных (верификация источников, кросс-проверка), инструментами визуализации и структурирования информации для обоснования решений (схемы, матрицы, SWOT-анализ), алгоритмами принятия обоснованных решений в типовых ситуациях индустрии гостеприимства, способами рефлексии и</p> |

|                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                        |                                                                                                                                                 | корректировки собственных выводов на основе новой информации.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | ОПК-4.1. способен осуществлять исследование туристского рынка и анализирует эффективность маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства | <p>Знать: методы исследования туристского рынка (опросы, интервью, фокус-группы, кабинетные исследования, анализ big data), основные сегменты и тренды туристского рынка РФ и ключевых направлений выездного туризма, инструменты анализа целевой аудитории в индустрии гостеприимства, ключевые метрики эффективности маркетинговых коммуникаций (CTR, CPC, CPA, ROMI, конверсия, вовлечённость), каналы продвижения в туризме (сайты, соцсети, агрегаторы, email-рассылки, партнёрские программы), типовые модели позиционирования туристских продуктов и гостиничных услуг, нормативно-правовые рамки маркетинговых активностей в сфере туризма, источники отраслевой статистики и аналитики (Росстат, АТОР, региональные туристские офисы, открытые базы данных),</p> <p>Уметь: формулировать исследовательские задачи и гипотезы для изучения туристского спроса, подбирать релевантные методы сбора и обработки данных под конкретную бизнес-задачу, проводить сегментацию потребителей по поведенческим, демографическим и психографическим критериям, анализировать эффективность рекламных кампаний и промоакций в гостиничном и туристском бизнесе, интерпретировать результаты опросов и отзывов клиентов для корректировки продуктовой и коммуникационной стратегии, сопоставлять предложения конкурентов по ключевым параметрам (цена, сервис, локация, УТП), готовить краткие аналитические отчёты и презентации для стейкхолдеров,</p> <p>Владеть: навыками работы с инструментами сбора данных (Google Forms, Яндекс Формы, парсинг открытых данных), методами анализа маркетинговых коммуникаций (А/В-тестирование, когортный анализ, воронка продаж), приёмами конкурентного анализа (SWOT, PEST, матрица БКГ), техниками визуализации данных для презентации результатов (PowerPoint, Canva, диаграммы и графики в Excel/Google Sheets), алгоритмами оценки возврата на маркетинговые инвестиции в условиях индустрии гостеприимства, способами адаптации маркетинговых сообщений под разные сегменты туристской аудитории.</p> |

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*

| Номер | и | Содержание дисциплины | Объем дисциплины<br>(академические часы) |
|-------|---|-----------------------|------------------------------------------|
|-------|---|-----------------------|------------------------------------------|

| наименование<br>тем и/или<br>разделов/тем                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Контактная<br>работа |    |    | СРО |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|-----|
|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ЗЛТ                  | ПЗ | ЛР |     |
| Тема 1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга         | Сущность современного маркетинга. Цель, объекты, принципы, тенденции развития маркетинга. Функции и процесс маркетинга. Концепции маркетинга: исторические и современные. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1                    | 1  |    | 33  |
| Тема 2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования. | Классификация маркетинговой среды. Инструменты анализа маркетинговой среды: анализ пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ. Сегментирование рынка, основные методы. Маркетинговая информационная система. Подсистемы анализа внутренней информации, маркетингового наблюдения, маркетингового анализа. Цели и объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки. Современные технологии проведения научных маркетинговых исследований. | 1                    | 1  |    | 34  |
| Тема 3. Маркетинговые стратегии.                                            | Классификации маркетинговых стратегий. Стратегии роста И. Ансоффа, конкурентные стратегии М. Портера, стратегии формирования первичного и избирательного спроса. Понятие сегментации рынка. Критерии сегментации. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегия позиционирования товара на рынке.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1                    | 1  |    | 34  |
| Тема 4. Товарная политика.                                                  | Содержание маркетинговой товарной политики. Уровни товара. Классификация потребительских товаров. Жизненный цикл товара; управление ассортиментом с учетом жизненного цикла товара. Характеристики и управление ассортиментом фирмы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1                    | 1  |    | 34  |
| Тема 5. Ценовая и сбытовая политики.                                        | Основные решения ценовой политики. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Ценовая дискриминация. Основные решения сбытовой политики. Характеристики канала сбыта. Организационные структуры сбыта.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                    | 1  |    | 34  |
| Тема 6. Коммуникативная политика.                                           | Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия в маркетинговых коммуникациях. Этапы разработки рекламной кампании. Методы установления бюджета на продвижение.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1                    | 1  |    | 34  |

| Номер и наименование тем и/или разделов/тем              | Содержание дисциплины                                                                                                                                                                                          | Объем дисциплины (академические часы) |          |          |            |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------|----------|------------|
|                                                          |                                                                                                                                                                                                                | Контактная работа                     |          |          | СРО        |
|                                                          |                                                                                                                                                                                                                | ЗЛТ                                   | ПЗ       | ЛР       |            |
| Тема 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. | Формирование организационной структуры, принципы, виды. Состав затрат на маркетинговую деятельность. Маркетинг-контроллинг. Виды и объекты контроля маркетинга. Виды эффективности маркетинговой деятельности. | 2                                     | 2        |          | 33         |
| <b>Форма аттестации (экзамен):</b>                       |                                                                                                                                                                                                                |                                       |          |          | 36         |
| <b>Всего по дисциплине:</b>                              |                                                                                                                                                                                                                | <b>8</b>                              | <b>8</b> | <b>0</b> | <b>236</b> |

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Рекомендуемая литература

| Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)                                                                                                                                                                        | Электронные ресурсы                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сафонов, А. А. Образовательный маркетинг : учебник для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17645-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — | URL: <a href="https://urait.ru/bcode/581021">https://urait.ru/bcode/581021</a>                     |
| Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —                     | URL: <a href="https://urait.ru/bcode/560014">https://urait.ru/bcode/560014</a>                     |
| Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — | URL: <a href="https://urait.ru/index.php/bcode/559733">https://urait.ru/index.php/bcode/559733</a> |

### 5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- LibreOffice
- Офисное приложение - Р7-Офис;
- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security;

### 5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

| №  | Наименование СПБД/ ИСС                                                           |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Электронная библиотека Юрайт - <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> |

|    |                                                                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>            |
| 3. | Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a> |
| 4. | База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>                    |
| 5. | Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>        |
| 6. | Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ - <a href="https://www.garant.ru/">https://www.garant.ru/</a>     |

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

### ***Аудитория для проведения занятий лекционного типа, ауд. № 24***

Специализированная мебель, наборы демонстрационного оборудования, учебно-наглядные пособия и техническими средствами обучения: динамики, проектор, экран, ноутбук

### ***Аудитории для проведения занятий семинарского типа, № 53***

Специализированная мебель для деловых игр, наборы демонстрационного оборудования, макеты, наглядные учебные пособия. Технические средства обучения: системный блок, монитор, клавиатура, мышь, телевизор

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного

- познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
  - профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
  - индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
  - метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.