

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.19 Маркетинг в туристской индустрии»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2022

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.19 Маркетинг в туристской индустрии» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма
наименование кафедры

протокол № 5 от "24" 01 2022г.

Заведующий кафедрой

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма Е.В. Шестакова
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры УПСиТ
должность

подпись

Ю.Е. Холодилина
расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
43.03.02 Туризм

код наименование

личная подпись

Е.В. Шестакова
расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: формирование комплекса знаний по теоретическим основам маркетинговой деятельности в индустрии туризма и системы навыков исследования туристского рынка и его субъектов, организации и проведения маркетинговых исследований туристских организаций.

Задачи:

- изучение основных понятий маркетинга;
- определение потенциальных и реальных потребителей туристских услуг и изучение моделей их поведения;
- сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента;
- разработка продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникативной стратегий;
- организация и контроль за маркетинговой деятельностью туристского предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.15 Организация туристской деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.19 Технология выездного и въездного туризма, Б1.Д.В.7 Организация и обслуживание на предприятиях питания, Б1.Д.В.9 Туристические центры России, Б1.Д.В.14 Организация обслуживания на предприятиях развлечения и отдыха*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4-В-1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов ОПК-4-В-2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: основные элементы рынка туристских услуг (поставщики, потребители, продавцы и т.д.) Уметь: проводить комплексный анализ рынка туристских услуг Владеть: Методами анализа внешней и внутренней среды организаций туристской индустрии

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	15,25	15,25
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального задания (ИЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям	128,75	128,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Концепция маркетинга в туризме	11	0,5	0,5		10
2	Организация маркетинговых исследований в туризме	11,5	1	0,5		10
3	Маркетинговая среда туристской организации	16,5	1	0,5		15
4	Маркетинговые исследования рынка туризма	16,5	1	0,5		15
5	Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов	11,5	1	0,5		10
6	Маркетинговые исследования потребителей	11	0,5	0,5		10
7	Определение целевого рынка	11	0,5	0,5		10
8	Формирование маркетинговой стратегии	11	0,5	0,5		10
9	Продуктовая политика	11	0,5	0,5		10
10	Ценовая политика	11	0,5	0,5		10
11	Сбытовая политика	11	0,5	0,5		10
12	Организация и контроль маркетинга туристской организации	11	0,5	0,5		10
	Итого:	144	8	6		130
	Всего:	144	8	6		130

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Концепция маркетинга в туризме. Социально-экономическая сущность маркетинга. становление и развитие концепции маркетинга в туризме. Основные принципы маркетинга в туризме. Управление маркетингом туристской организацией.

2 Организация маркетинговых исследований в туризме. Сущность, виды и принципы

маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методические основы маркетинговых исследований.

3 Маркетинговая среда туристской организации. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней маркетинговой среды. анализ внешней маркетинговой среды.

4 Маркетинговые исследования рынка туризма. Рынок туризма как объект маркетингового исследования. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости и доли рынка.

5 Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Оценка конкурентной среды туристской организации. Анализ конкурентов, построение конкурентной карты рынка.

6 Маркетинговые исследования потребителей. Потребители как объект маркетинговых исследований. Моделирование поведения потребителей. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей туристских услуг.

7 Определение целевого рынка. Сущность и роль сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование туристского продукта.

8 Формирование маркетинговой стратегии. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристской организации. Виды маркетинговых стратегий. Программа маркетинга. Бюджет маркетинга.

9 Продуктовая политика. Формирование продуктовой политики. Управление продуктовой номенклатурой туристской организации. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристского продукта. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта.

10 Ценовая политика. Формирование ценовой политики. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий.

11 Сбытовая политика. Формирование сбытовой политики. Выбор каналов сбыта. Управление каналами сбыта.

12 Организация и контроль маркетинга туристской организации. Организация маркетинга туристской организации. Внутренний маркетинг. Контроль маркетинга.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Концепция маркетинга в туризме	0,5
1	2	Организация маркетинговых исследований в туризме	0,5
1	3	Маркетинговая среда туристской организации	0,5
1	4	Маркетинговые исследования рынка туризма	0,5
2	5	Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов	0,5
2	6	Маркетинговые исследования потребителей	0,5
2	7	Определение целевого рынка	0,5
2	8	Формирование маркетинговой стратегии	0,5
3	9	Продуктовая политика	0,5
3	10	Ценовая политика	0,5
3	11	Сбытовая политика	0,5
3	12	Организация и контроль маркетинга туристской организации	0,5
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие для обучения студентов высших учебных заведений по направлениям подготовки "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова [и др.]. - Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с. - ISBN 978-5-4365-0132-1.

2. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта [Текст] : учебник для студентов учреждений

высшего профессионального образования, обучающихся по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова.- 2-е изд., стер. - Москва : Академия, 2014. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат). - Слов, терминов: с. 232-233. - Библиогр.: с. 234-235. - ISBN 978-5-4468-0485-6.

5.2 Дополнительная литература

1. Бакшт, К. А. Построение отдела продаж с 'нуля' до максимальных результатов [Текст] / К. А. Бакшт 2-е изд., расшир. и доп. - СПб. : Питер, 2008. - 224 с. - (Продажи на 100%). - Прил.: с. 206- 212. - ISBN 978-5-91180-244-8.
2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А. В. Ульяновский. - М. : Эксмо. 2008. - 426 с. - (Прицельный маркетинг). - Примеч.: с. 413-426 - ISBN 978-5-699-26433-9.
3. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова.- 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2007. - 304 с. - Библиогр.: с. 300. - ISBN 5-91131-307-3.
4. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. Пособие для студентов вузов/ Е.А. Рудая. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 256 с.
5. Сафонова Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: учеб. Пособие для вузов/ Л.В. Сафонова. М.: издательский центр «Академия», 2007. - 128 с.

5.3 Периодические издания

- 1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2022.
- 2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2022.
- 3 Туризм: право и экономика : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2022.

5.4 Интернет-ресурсы

1 <http://www.mavriz.ru/> - это официальный сайт ежемесячного журнала «Маркетинг в России и за рубежом », в котором публикуются последние маркетинговые исследования в различных отраслях и сферах экономики, а также научно-исследовательские разработки отечественных и зарубежных маркетологов.

2 <http://www.marketing.spb.ru/> - это сайт «Энциклопедия маркетинга», на котором представлен широкий перечень научной, справочной литературы по маркетингу, а также примеры маркетинговых исследований

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
3. LibreOffice – свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992–2022]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ \\fileserver1\CONSULT\cons.exe
2. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. – Москва, [1990–2022]. – Режим доступа <\\fileserver1\GarantClient\garant.exe> в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.