

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Б.1.Б.16 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)

Тип образовательной программы

*Программа академического бакалавриата*

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная*

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

протокол № 5 от "09" 01 2018 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма Е.В. Шестакова

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма

должность

подпись

расшифровка подписи

Ю.Е. Холодилина

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

43.03.02 Туризм

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Е.В. Шестакова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Пожинова

№ регистрации \_\_\_\_\_

© Холодилина Ю.Е., 2018

© ОГУ, 2018

## 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 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б.1.Б.11 Туристско-рекреационное проектирование, Б.1.Б.13 Организация туристской деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.17 Технологии продаж, Б.1.В.ОД.7 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме, Б.1.В.ДВ.8.1 Бизнес-планирование в туризме*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><b>Знать:</b> основы экономических знаний при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности организаций индустрии туризма</p> <p><b>Уметь:</b> использовать методы экономического анализа при оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности организаций индустрии туризма</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оценки эффективности результатов деятельности субъектов рынка туристских услуг (поставщики, потребители, продавцы и т.д.)</p>	ОК-2 способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
<p><b>Знать:</b> основные элементы рынка туристских услуг (поставщики, потребители, продавцы и т.д.)</p> <p><b>Уметь:</b> проводить комплексный анализ рынка туристских услуг</p> <p><b>Владеть:</b> Методами анализа внешней и внутренней среды организаций туристской индустрии</p>	ПК-7 способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>45,25</b>	<b>45,25</b>
Лекции (Л)	30	30
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение индивидуального задания (ИЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.	<b>98,75</b>	<b>98,75</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>экзамен</b>	

#### Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Концепция маркетинга в туризме	11	2	1		8
2	Организация маркетинговых исследований в туризме	16	4	2		10
3	Маркетинговая среда туристской организации	14	4	2		8
4	Маркетинговые исследования рынка туризма	11	2	1		8
5	Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов	11	2	1		8
6	Маркетинговые исследования потребителей	11	2	1		8
7	Определение целевого рынка	11	2	1		8
8	Формирование маркетинговой стратегии	11	2	1		8
9	Продуктовая политика	11	2	1		8
10	Ценовая политика	15	4	1		10
11	Сбытовая политика	11	2	1		8
12	Организация и контроль маркетинга туристской организации	11	2	1		8
	Итого:	144	30	14		100
	Всего:	144	30	14		100

#### 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. ана-

лиз 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	1
1-2	2	Организация маркетинговых исследований в туризме	2
2-3	3	Маркетинговая среда туристской организации	2
3	4	Маркетинговые исследования рынка туризма	1
4	5	Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов	1
4	6	Маркетинговые исследования потребителей	1
5	7	Определение целевого рынка	1
5	8	Формирование маркетинговой стратегии	1
6	9	Продуктовая политика	1
6	10	Ценовая политика	1
7	11	Сбытовая политика	1
7	12	Организация и контроль маркетинга туристской организации	1
		<b>Итого:</b>	<b>14</b>

## 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. - Биб- лиогр.: 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», 2018.
- 2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018.
- 3 Туризм: право и экономика : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2018.
- 4 Туристический Бизнес : журнал. - М. : АПР, 2018.

## 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 современных информационных технологий

### *Программное обеспечение:*

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

### *Профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992–2018 ]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ <\\fileserver1\CONSULT\cons.exe>
2. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. – Москва, [1990–2018]. – 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.

### *К рабочей программе прилагаются:*

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;

- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.