Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.21 Маркетинг в сфере услуг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
43.03.02 Туризм
(код и наименование направления подготовки)

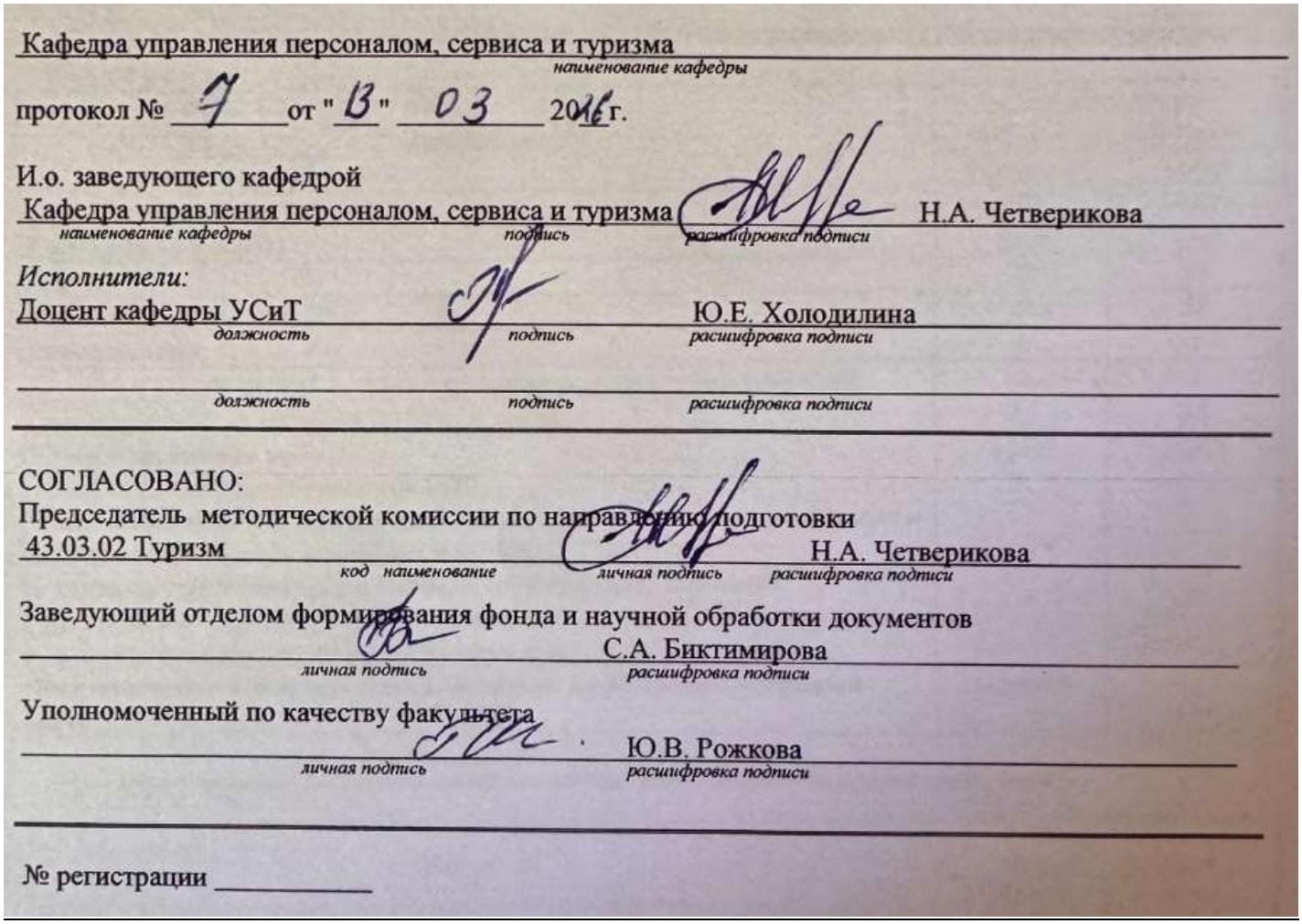
Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.21 Маркетинг в сфере услуг*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры



Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма
наименование кафедры

протокол № 7 от "13" 03 2026 г.

И.о. заведующего кафедрой
Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма — Н.А. Четверикова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент кафедры УСиТ — Ю.Е. Холодилина
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
43.03.02 Туризм — Н.А. Четверикова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
С.А. Биктимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Холодилина Ю.Е., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

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

Задачи:

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

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.18 Гостиничное дело, Б1.Д.Б.20 Менеджмент в сфере услуг, Б1.Д.Б.23 Основы научно-исследовательской работы, Б1.Д.Б.24 Деловые коммуникации, Б1.Д.Б.25 Сервисная деятельность, Б1.Д.В.16 Сервисология*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.27 Технологии продаж, Б1.Д.Б.31 Технологии и организация услуг в индустрии туризма и гостеприимства, Б1.Д.В.1 Туристско-рекреационное проектирование, Б1.Д.В.4 Туристические центры России, Б1.Д.В.5 Организация туристской деятельности, Б1.Д.В.6 Выставочная деятельность, Б1.Д.В.10 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме, Б1.Д.В.12 Организация обслуживания на предприятиях развлечения и отдыха, Б1.Д.В.14 Организация и обслуживание на предприятиях питания, Б1.Д.В.15 Инновации в социально-культурном сервисе и туризме, Б2.П.В.П.1 Организационно-управленческая практика, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика, ФДТ.1 Основы предпринимательской деятельности в туризме*

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 сферы услуг (поставщики, потребители, продавцы и т.д.) **Уметь:** проводить комплексный анализ рынка индустрии сервиса и туризма **Владеть:** Методами анализа внешней и внутренней среды организаций

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		индустрии сервиса и туризма

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**58,5**	**58,5**
Лекции (Л)	28	28
Практические занятия (ПЗ)	28	28
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение курсовой работы (КР);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**121,5** +	**121,5**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**58,5**	**58,5**
Лекции (Л)	28	28
Практические занятия (ПЗ)	28	28
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение курсовой работы (КР);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов электронного курса в системе обучения Moodle;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**121,5** +	**121,5**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов

		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Концепция маркетинга в сфере услуг	14	2	2		10
2	Организация маркетинговых исследований в сфере услуг	20	4	4		12
3	Маркетинговая среда предприятий индустрии сервиса и туризма	14	2	2		10
4	Маркетинговые исследования рынка индустрии сервиса и туризма	14	2	2		10
5	Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов	14	2	2		10
6	Маркетинговые исследования потребителей	14	2	2		10
7	Определение целевого рынка	14	2	2		10
8	Формирование маркетинговой стратегии	14	2	2		10
9	Продуктовая политика	20	4	4		12
10	Ценовая политика	14	2	2		10
11	Сбытовая политика	14	2	2		10
12	Организация и контроль маркетинга туристской и сервисной организации	14	2	2		10
	Итого:	180	28	28		124
	Всего:	180	28	28		124

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Концепция маркетинга в сфере услуг. Социально-экономическая сущность маркетинга. Становление и развитие концепции маркетинга в сфере услуг. Основные принципы маркетинга в сфере услуг. Управление маркетингом туристской и сервисной организацией.

2 Организация маркетинговых исследований в сфере услуг. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методические основы маркетинговых исследований.

3 Маркетинговая среда предприятий индустрии сервиса и туризма. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней маркетинговой среды. Анализ внешней маркетинговой среды.

4 Маркетинговые исследования рынка индустрии сервиса и туризма. Рынок индустрии сервиса и туризма как объект маркетингового исследования. Оценка конъюктуры рынка. Определение емкости и доли рынка.

5 Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Оценка конкурентной среды туристской и сервисной 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 сферы услуг.

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

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

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

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Концепция маркетинга в сфере услуг	2
2-3	2	Организация маркетинговых исследований в сфере услуг	4
4	3	Маркетинговая среда предприятий индустрии сервиса и туризма	2
5	4	Маркетинговые исследования рынка индустрии сервиса и туризма	2
6	5	Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов	2
7	6	Маркетинговые исследования потребителей	2
8	7	Определение целевого рынка	2
9	8	Формирование маркетинговой стратегии	2
10-11	9	Продуктовая политика	4
12	10	Ценовая политика	2

13	11	Сбытовая политика	2
14	12	Организация и контроль маркетинга туристской и сервисной организации	2
		Итого:	28

4.4 Курсовая работа (4 семестр)

1 Маркетинговые исследования ……* (на примере локальной территории: г. Оренбург; г. Орск; г. Бузулук; Оренбургская область и пр.).

*- туристского рынка (рынок туристских операторов; рынок туристских агентств);
- рынка гостиничных предприятий;
- рынка предприятий питания;
- рынка предприятий индустрии развлечений;
- рынка экскурсионных предприятий;
- рынка предприятий индустрии красоты;
- рынка предприятий спорта и оздоровления;
- рынка санаторно-курортных предприятий;
- рынка транспортных предприятий (предприятия, осуществляющие пассажирские перевозки);
- рынка образовательных организаций (организации, оказывающие услуги дополнительного образования) и пр.

2 Маркетинговые исследования поведения потребителей ….** (на примере локальной территории: г. Оренбург; г. Орск; г. Бузулук; Оренбургская область и пр.).

** - гостиничных услуг;
- туристских услуг (услуги туристских операторов; услуги туристских агентств);
- экскурсионных услуг;
- услуг общественного питания;
- развлекательных услуг;
- спортивных услуг;
- услуг индустрии красоты;
- образовательных услуг (услуги дополнительного образования);
- транспортных услуг (услуги пассажирских перевозок);
- санаторно-курортных услуг и пр.

3 Комплекс маркетинговых коммуникаций в …..*** (на примере локальной территории: г. Оренбург; г. Орск; г. Бузулук; Оренбургская область и пр.).

*** - туристском бизнесе;
- гостиничном бизнесе;
- рестораном бизнесе;
- санаторно-курортной сфере;
- социально-культурной сфере (музеи; театры; выставочные комплексы; кинотеатры и пр.);
- спортивно-оздоровительной сфере;
- индустрии красоты;
- транспортной индустрии;
- сфере образовательных услуг;
- экскурсионной деятельности и пр.

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 агенство 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.

3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

4. Полякова, И. Л. Основы маркетинговых коммуникаций в индустрии сервиса и туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 43.03.01 Сервис, 43.03.02 Туризм / И. Л. Полякова, Ю. Е. Холодилина; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.85 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2022. - 128 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 8.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/172015_20220627.pdf

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 брэнд-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», 2026.

2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2026.

3 Туризм: право и экономика : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2026.

5.4 Интернет-ресурсы

1 http://www.mavriz.ru/ - это официальный сайт ежемесячного журнала «Маркетинг в Росси 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

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

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.