

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра философии, социологии и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.06.04 «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА»**

Направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль программы «Туризм и гостиничный сервис»

Автор(ы): канд. социол. наук, доцент О.С. Копалова

Одобрена на заседании кафедры философии, социологии и социальной работы.
Протокол от «11» января 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «13» января 2022 г. №5.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг туризма и гостиничного сервиса»: формирование у студентов общего представления о маркетинге как науке, а также формирование умения применять теории и методы маркетинга для проведения маркетинговых исследований в сфере туризма и гостиничного сервиса.

Задачи:

- приобретение знаний об исторических аспектах маркетинга туризма и гостиничного сервиса; функциях маркетинга туризма и гостиничного сервиса; о комплексе маркетинга в данной сфере;
- формирование комплексных представлений о роли маркетинга в сфере туризма и гостиничного хозяйства; ознакомление с направлениями прикладных маркетинговых исследований;
- систематизация фундаментальных знаний и анализ основных тенденций и методов современных исследований в области маркетинговых исследований туризма и гостиничного сервиса;
- развитие навыков применения конкретных методов маркетингового исследования для анализа и решения актуальных проблем в сфере туризма и гостиничного сервиса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг туризма и гостиничного сервиса» относится к обязательной части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Организация обслуживания в сфере туризма и гостиничного сервиса.
2. Культурная и межкультурная коммуникация в сфере туризма и гостиничного сервиса.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Менеджмент персонала в туризме и гостиничной сфере.
2. Технологии продвижения и продаж в туризме и гостиничной сфере.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:



- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
- ОПК-7 Способен взаимодействовать с участниками образовательных отношений в рамках реализации образовательных программ;
- ПКО-8 Способен выполнять деятельность и (или) демонстрировать элементы осваиваемой обучающимися деятельности, предусмотренной программой учебного предмета, курса, дисциплины (модуля), практики.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Теоретические основы рекламной деятельности, средств и методов создания рекламных сообщений, выбора рекламных средств, правовых вопросов рекламной деятельности; ;

32. Ключевые понятия маркетинга; специфику ведения маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостиничного сервиса; особенности формирования маркетинговой стратегии и управление маркетингом в сфере деятельности туризма и гостиничного сервиса.

Уметь:

У1. Разработать рекламное обращение, план организации и проведения рекламных и PR-кампаний; разработать рекламное обращение, план организации и проведения рекламных кампаний;

У2. Анализировать и критически оценивать тенденции, противоречия и проблемы сферы туризма и гостиничного сервиса, потребности различных социальных групп в данной сфере; планировать маркетинговую деятельность на предприятиях туризма и гостиничного сервиса; осуществлять выбор эффективных методов и средств проведения маркетинговых исследований на предприятиях туризма и гостиничного сервиса. .

Владеть:

В1. Практическими навыками по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов; навыками создания рекламного продукта для сферы туризма и гостиничного сервиса; навыками взаимодействия с потребителями в сфере туризма и гостиничного сервиса;

В2. Навыками маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостиничного сервиса; навыками постановки маркетинговых проблем; методиками изучения и навыками анализа потребностей клиентов; навыками разработки маркетинговой стратегии фирмы; навыками разработки эффективной стратегии продвижения; необходимым уровнем профессиональной культуры.



4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач. ед. (180 час.), семестр изучения – 5, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	5 сем.
Кол-во часов	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	180
Контактная работа, в том числе:	66
Лекции	32
Практические занятия	34
Самостоятельная работа студента	114
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Экзамен	5 сем.
Курсовая работа	5 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	5	17	2	4	-	11
2. Тема 2. Маркетинг услуг	5	20	4	4	-	12
3. Тема 3. Маркетинговая среда	5	17	4	2	-	11
4. Тема 4. Комплекс маркетинга	5	20	4	4	-	12



5. Тема 5. Выбор метода ценообразования	5	17	2	4	-	11
6. Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций	5	20	4	4	-	12
7. Тема 7. Потребительское поведение как предмет маркетингового и социологического анализа	5	15	2	2	-	11
8. Тема 8. Социальные аспекты маркетинговых технологий	5	20	4	4	-	12
9. Тема 9. Основные направления маркетинговых исследований	5	17	2	4	-	11
10. Тема 10. Организация и проведение маркетинговых исследований	5	17	4	2	-	11

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления

Маркетинг как деятельность по управлению рынком. Основные принципы и функции маркетинговой деятельности. Эволюция концепций маркетинга. Виды маркетинга. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Зависимость маркетинговых решений от состояния спроса. Основные инструменты стимулирующего и развивающего маркетинга. Маркетинг как способ оживления спроса. Синхромаркетинг как реакция на колебания спроса. Поддерживающий и противодействующий маркетинг. Основные функции демаркетинга.

Раздел 2. Тема 2. Маркетинг услуг

Понятие услуги. Характеристики услуги: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость, неспособность к хранению. Значимость маркетинга взаимоотношений, создание определенной атмосферы обслуживания. Понятие стандарта обслуживания. Обеспечение равновесия между спросом и предложением. Типология услуг.

Раздел 3. Тема 3. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды. Характеристика основных факторов маркетинговой макросреды (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, политико-правовые факторы). Анализ элементов маркетинговой микросреды (потребители, конкуренты, поставщики, контактные аудитории).

Раздел 4. Тема 4. Комплекс маркетинга



Понятие маркетингового комплекса: продукт, цена, распространение, продвижение продукта. Взаимосвязь маркетингового комплекса с целевым рынком, факторами внешней среды и маркетинговой информацией. Понятие товара в маркетинге. Трехуровневая концепция товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Рыночная классификация товаров и услуг. Концепция жизненного цикла товара (разработка, внедрение, рост, зрелость, упадок). Полезность модели жизненного цикла товара и её ограничения. Зависимость маркетинговой программы от стадий жизненного цикла товара.

Раздел 5. Тема 5. Выбор метода ценообразования

Формирование ценовой политики. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий. Основные стратегии ценообразования в маркетинге: ценообразование исходя из издержек, ценообразование с точки зрения спроса и конкуренции. Социально-психологические факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене. Значение измерения эластичности спроса при формировании ценовой стратегии и его ограничения. Стратегии корректировки базисных цен.

Раздел 6. Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций

Понятие и особенности маркетинговых коммуникаций. Цели и адресаты маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: выставки, ярмарки, спонсорство. Специфика продвижения услуг.

Раздел 7. Тема 7. Потребительское поведение как предмет маркетингового и социологического анализа

Потребительское поведение как область междисциплинарных исследований. Основные положения экономического подхода к изучению потребительского поведения. Потребительское поведение с точки зрения психологии и маркетинговый подход. Социологический анализ потребительского поведения. Понятие потребительского поведения. Потребление как производство социокультурных символов. Внешние и внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социокультурная модель потребительского поведения: возможности применения в маркетинге.

Раздел 8. Тема 8. Социальные аспекты маркетинговых технологий

Базовые маркетинговые технологии. Понятие сегментирования рынка. Виды сегментирования (географическое, социально-демографическое, по уровню доходов, поведенческие виды сегментирования). Сегментирование рынка на основе психографических типов. Особенности сегментирования рынка в России, связанные со структурой имущественного и социального расслоения общества. Понятие целевой аудитории. Закон В. Парето и выделение целевой аудитории в



маркетинге. Этапы процедуры сегментирования: анализ критериев сегментации, определение методов, выбор целевого сегмента, определение стратегии организации. Концепции социальной структуры общества и их роль в конструировании процедуры сегментирования.

Раздел 9. Тема 9. Основные направления маркетинговых исследований

Понятие и роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Статистические, экономические, психологические и социологические методы в маркетинговых исследованиях. Триада комплексного маркетингового анализа: оценка состояния и динамики рынка, оценка собственного потенциала, оценка конкурентов. Структура источников маркетинговой информации. Вторичные источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Первичные источники маркетинговой информации: опросы, эксперименты, наблюдение, бизнес-разведка.

Раздел 10. Тема 10. Организация и проведение маркетинговых исследований

Маркетинговые информационные системы. Социальная и коммерческая ценность маркетинговых исследований. Этика в маркетинговых исследованиях: принципы, ценности, нормы поведения. Взаимоотношения исследователя и участников (респондентов). Взаимоотношения исследователя и заказчика: проблема конфиденциальности полученной информации. Международный кодекс ESOMAR.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаёт быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

2. Для поддержки самостоятельной работы обучающихся использованы информационно-коммуникационные образовательные технологии, в частности, облачные технологии, электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС), электронные средства обучения и электронно-библиотечные системы. При этом результативность организации самостоятельной работы обучающихся существенно повышается за счет доступности материалов, упорядоченности работ и возможности получения консультации преподавателя.



3. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Барышев, А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов [Гриф Института индустрии сервиса] / А. Ф. Барышев. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 157 с. : ил. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/69115/>.

2. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.М. Дьякова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 162 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93409>. — Загл. с экрана.

4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.А. Восколович. — Электрон. текстовые



данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских направлений [Электронный ресурс] : учебник [для вузов : Гриф Российской международной академии туризма] / Т. В. Рассохина ; [отв. за вып. Е. А. Семина]. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Советский спорт, 2014. - 247 с. : ил., табл. - (Профессиональное туристское образование). - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/53237/#1>

6. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>. — Загл. с экрана.

7. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / Дубровин И. А. — Москва : Дашков и К, 2018. — 310 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/110733>.

6.2 Дополнительная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм = Marketing for Hospitality and Tourism : учебник для вузов [Гриф Минобразования РФ] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 1045 с.

2. Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии [Текст] : учеб. пособие для вузов / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - Москва : Академия, 2012. - 206 с.

3. Виноградова Т. В. Технологии продаж турпродукта : учебник для вузов / Т. В. Виноградова. - Москва : Академия, 2012. - 236 с.

4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебник для вузов [Гриф УМО] / А. П. Дурович. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 314 с.

5. Арифиллин М. В., Путрик Ю. С., Ефимова Г. Н., Караневский П. И., Макушева О. Н., Потапова С. А., Троицкая Н. Г. Глоссарий профессиональных терминов по тематике туризма, гостиничного хозяйства и общественного питания : словарь. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 92 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74716>.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Библиотека Максима Мошкова. Режим доступа: <http://www.lib.ru>

2. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Научная онлайн-библиотека Порталус. Режим доступа: <http://www.portalus.ru>

4. Публичная Интернет-библиотека. Режим доступа: <http://auditorium.ru>

5. Публичная электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.plib.ru/>

6. Российская национальная библиотека. Режим доступа: <http://www.rsl.ru>



7. Электронная библиотека. Режим доступа: <http://stratum.pstu.as.ru>
8. Электронная библиотека Гумер. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>
9. Электронная гуманитарная библиотека. Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/religia.shtml>

Программное обеспечение:

1. Браузер Chrome.
2. Видеопроигрыватель Плеер QuickTime.
3. Программное обеспечение для обработки и анализа социологической и маркетинговой информации Vortex 10.
4. Операционная система Windows.
5. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.

