

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Факультет естественных наук
Кафедра географии



УТВЕРЖДАЮ

Врио декана факультета

естественных наук

М.В. Воронцов

«16» 09 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в туристской индустрии»

По направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»

Квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Курс 4

Луганск, 2023

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 516 (с изменениями и дополнениями), Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» от 24.12.2020 г. № 913 и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07.05.2015 г. № 281 и «Об утверждении профессионального стандарта «Руководитель предприятия питания», Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07.05.2015 г. № 282 и «Об утверждении профессионального стандарта «Руководитель / управляющий гостиничного комплекса / сети гостиниц», Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24.12.2020 г. № 954 и «Об утверждении профессионального стандарта «Географ (Специалист по выполнению работ и оказанию услуг географической направленности)».

СОСТАВИТЕЛЬ:

доцент кафедры географии ФГБОУ ВО «ИГПУ», кандидат педагогических наук, Богатырева Дарья Степановна.

Утверждена на заседании кафедры географии

Протокол от «___» _____ 20__ г. № ___

И.о. заведующего кафедрой географии



Ю.Ю. Чикина

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета естественных наук

Протокол от «___» _____ 20__ г. № ___

Председатель учебно-методической комиссии факультета естественных наук



С.И. Несторенко

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий учебно-методическим отделом



В.В. Савицкий

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» – формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в индустрии туризма и гостеприимства; освоение студентами основных принципов и методов маркетинга и приобретение практических навыков, необходимых для успешного ведения бизнеса в сложных современных условиях.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия в области маркетинга;
- познакомить с методами выявления, формирования и удовлетворения потребностей;
- овладеть знаниями по организации проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации;
- сформировать знания по разработке и внедрению комплекса маркетинга, в т. ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- привить умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов.

Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются: *знания* основных терминов, используемых в индустрии туризма и сфере гостиничного бизнеса, ресторанного хозяйства; нормативной базы индустрии туризма и гостеприимства; классификации и типизации предприятий индустрии туризма и гостеприимства; потребительских свойств продукта; структуры индустрии туризма и гостеприимства; *умения*: определять социальное и культурное значение и роль туристского продукта в жизни общества; ориентироваться в изменениях рынка; обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания потребителей турпродукта с учетом природных и социальных факторов; ориентироваться в сфере услуг индустрии туризма и владеть специализированной терминологией; *навыки*: анализа различных социальных феноменов, прогнозирования спроса на турпродукт для удовлетворения потребностей человека, оценки удовлетворённости потребителей продуктом или услугой, определения соответствия нормативной документации предприятий индустрии туризма и гостеприимства стандартам качества, практического применения знаний в области удовлетворения потребностей человека в турпродукте.

Основывается на знаниях, полученных студентами в ходе изучения дисциплин: «Организация туристской деятельности», «Туроперейтинг», «Рекреационные комплексы», «Организация экскурсионной деятельности», «Организация гостиничной деятельности» и др.

Курс является одной из завершающих дисциплин освоения программы бакалавриата по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-4	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых турпродуктов и услуг. ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Знает: особенности продвижения и реализации турпродукта с использованием информационных технологий; особенности взаимодействия с клиентами и потребителями туристской отрасли; основной состав, содержание, масштаб и структуру издержек в туризме. Умеет: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; учитывать основные характеристики целевой аудитории при исследовании туристского рынка, организации продажи и продвижения туристского продукта; применять полученные знания в удовлетворении потребностей потребителя туристских услуг; применять нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации туристской продукции; находить и использовать необходимую для организации эффективных продаж и продвижения турпродукта информацию. Владеет навыками: взаимодействия с целевой аудиторией с целью продажи и продвижения турпродукта; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, социальных сетях; оценки эффективности развития предприятий туристского кластера.
Профессиональные		
ПК-1	ПК-1.1. Осуществляет подбор персонала туристского предприятия в соответствии с профессиональными задачами деятельности. ПК-1.2. Осуществляет руководство трудовым коллективом, персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия, хозяйственными и финансово-экономическими процессами туристской организации, управление материальными ресурсами.	Знать: основные теоретические положения менеджмента туризма, его современное состояние и перспективы развития. Уметь: принимать эффективные управленческие решения, учитывая необходимые данные анализа организационно-управленческой ситуации для выполнения стратегических и тактических целей туристского предприятия и удовлетворения потребностей туристов; осуществлять постоянный мониторинг состояния дел организации деятельности турпредприятия с учетом социальной политики государства; корректно интерпретировать различные варианты организационно-технического и финансово-экономического обеспечения туристской деятельности, составлении сметы и

		калькулировании себестоимости туристско-экскурсионного продукта и иных туристских услуг для различных целевых групп потребителей. Владеть навыками: анализа и оценки состояния внешней и внутренней организационной среды туристского предприятия; управленческих решений с учетом полученных данных; управления персоналом, делегирования полномочий и контроля качества работы исполнителей.
ПК-8	ПК-8.1. Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг. ПК-8.2. Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов. ПК-8.3. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта. ПК-8.4. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов сбыта, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.	Знает: базовые принципы продажи туристского продукта и отдельных туристских услуг. Умеет: вести переговоры с партнерами, согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов. Владеет навыками: проведения мероприятий по продвижению туристского продукта, оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбора наиболее эффективных каналов сбыта, разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии», должны:

знать: теоретические основы маркетинга; рынок туристских, гостиничных и ресторанных услуг и их компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; теорию и практику формирования и продвижения турпродукта, соответствующего запросам потребителей; методы анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению; основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегии, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка; методику осуществления мониторинга рынка услуг индустрии туризма и гостеприимства, изучение рынка, потребителей, конкурентов; методы проведения анализа системы ценообразования организаций индустрии туризма и гостеприимства и тарифной политики организаций; организацию системы мониторинга развития рынка услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания;

уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов туррынка; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж продуктов, соответствующих запросам потребителей; оценивать состояние и изменение платёжеспособного спроса потребителей на конкретных рынках, формулировать требования потребителей в виде конкретных заказов; разрабатывать рыночную стратегию и программы маркетинга по соответствующим товарам; принимать участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций индустрии туризма и гостеприимства, их структурных подразделений; разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий индустрии туризма и гостеприимства; оценивать проблемы и перспективы развития организаций

индустрии туризма и гостеприимства; осуществлять продажи услуг организаций индустрии туризма и гостеприимства; в том числе с помощью онлайн технологий.

владеть навыками: формирования и продвижения ресторанного продуктов, соответствующих запросам потребителей; навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; методикой разработки ценовой политики и взаимоувязывания различных типов ценовой стратегии; методикой построения жизненного цикла товара, осуществления структурного анализа товарной программы; методами маркетинговых исследований турпродукта, рекламы; использования основных методов и приемов планирования, организации, координации и контроля деятельности подразделений организаций предприятий индустрии туризма и гостеприимства; методикой проведения выбора систем автоматизации предприятий индустрии туризма и гостеприимства, анализа основных показателей деятельности предприятия; осуществлять на основе полученной информации прогнозирование деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства; осуществления продвижения услуг организаций индустрии туризма и гостеприимства, в том числе в сети Интернет.

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	
	Очная форма	Очно-заочная форма/ Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины	180 (5 зач. ед)	
Обязательная аудиторная нагрузка (всего часов), в том числе:	60	
Лекции	30	
Семинарские занятия	-	
Практические занятия	30	
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа / курсовой проект	-	
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	-	
Самостоятельная работа студента (всего часов)	93	
Контроль	27	
Форма аттестации	Экзамен	

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тема 1. Интернет-маркетинг. Классификация Internet-услуг. Использование Internet в сбытовой деятельности предприятия. Использование Internet в маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 2. Внутренний маркетинг. Понятие внутреннего маркетинга. Процесс внутреннего маркетинга. Аудит внутреннего маркетинга.

Тема 3. Качество и конкурентоспособность товаров и услуг. Качество товаров и его показатели. Социально-экономическая сущность конкуренции в ресторанном бизнесе. Конкурентоспособность ресторанного предприятия и его услуг в условиях современного рынка. Факторы конкурентоспособности ресторанного предприятия.

Тема 4. Планирование и прогнозирование маркетинга. Система планирования маркетинга. Разделы плана маркетинга.

Тема 5. Деятельность маркетинговой службы предприятия. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней. Основная цель службы маркетинга на предприятии. Взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами компании. Управление маркетинговой деятельностью.

Тема 6. Контроль и анализ эффективности маркетинга. Маркетинговый контроль. Виды контроля в маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Тема 7. Стратегическое планирование в маркетинге. Общие положения, стратегическое планирование. Стратегические задачи роста предприятия. Общая схема планирования маркетинга.

Тема 8. Международный маркетинг. Понятие международного маркетинга. Концепции международного маркетинга. Принципы, среда международного маркетинга. Жизненный цикл товара на международных рынках.

Тема 9. Концепция предприятия общественного питания. Понятие концепции заведения. Факторы, влияющие на выбор концепции. Рекомендации по разработке ресторанных концепций. Уникальное торговое предложение – «фишка».

Тема 10. Коммуникационная политика ресторанного предприятия. Виды маркетинговых коммуникаций. Средства рекламы: виды, особенности, содержание. Современные маркетинговые коммуникации. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Программы лояльности. Имидж гостиничного предприятия и организационная культура.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заочная форма/ заочная форма

7 семестр			
1.	Интернет-маркетинг	6	
2.	Внутренний маркетинг	6	
3.	Качество и конкурентоспособность товаров и услуг	4	
4.	Планирование и прогнозирование маркетинга	6	
5.	Деятельность маркетинговой службы предприятия	4	
6.	Контроль и анализ эффективности маркетинга	4	
Итого:		30	

4.4. Практические / семинарские занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заочная форма/ заочная форма
7 семестр			
1.	Внутренний маркетинг	4	
2.	Качество и конкурентоспособность товаров и услуг	4	
3.	Планирование и прогнозирование маркетинга	4	
4.	Контроль и анализ эффективности маркетинга	4	
5.	Стратегическое планирование в маркетинге	4	
6.	Франчайзинг в индустрии туризма и гостеприимства	2	
7.	Маркетинговые стратегии в индустрии туризма и гостеприимства	4	
8.	Коммуникационная политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства	4	
Итого:		30	

4.5. Лабораторные работы. Не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название раздела / темы	Вид самостоятельной работы	Объем часов	
			Очная форма	Очно- заочная форма/ заочная форма
7 семестр				
1.	Интернет-маркетинг	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	15	
2.	Внутренний маркетинг	Конспектирование; составление бизнес-плана;	15	

		работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.		
3.	Качество и конкурентоспособность товаров и услуг	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	13	
4.	Планирование и прогнозирование маркетинга	Конспектирование; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	10	
5.	Деятельность маркетинговой службы предприятия	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	10	
6.	Контроль и анализ эффективности маркетинга	Конспектирование; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	10	
7.	Стратегическое планирование в маркетинге	Составление тезисов; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.	10	
8.	Концепция предприятия общественного питания	Конспектирование; работа с лекционным материалом; подготовка к семинарским занятиям;	10	

		подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.		
Итого:			93	
5.	Контроль самостоятельной работы студентов	Все виды работ	27	
Итого:			120	

4.7. Курсовые работы / проекты. Не предусмотрены.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

– *проблемное обучение*: создание в процессе чтения лекций проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности студентов с целью управления основными областями знаний проектов.

– *информационные технологии*: использование электронных образовательных ресурсов при подготовке к лекциям, лабораторным занятиям; использование при чтении лекций учебных фильмов и мультимедийных презентаций в программе Microsoft Power Point.

– *проектные технологии*: метод проектов ориентирован на интерес, на творческую самореализацию личности учащегося, развитие его интеллектуальных возможностей, проектно-творческих способностей в процессе деятельности по проектированию объектов туризма и курортно-рекреационных районов в различных природных условиях.

– *технология группового обучения*: работа студентов в группе при выполнении заданий практических работ, использование на аудиторных занятиях методов групповой работы (дискуссии, группового опроса, взаимной проверки групп, рецензирование работы группы), разработка групповых учебных проектов.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущим семинарские / лабораторные работы по дисциплинам в различных формах: защита семинарских / лабораторных работ (устная форма); тестирование; контрольные работы.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного экзамена (очная форма).

Система оценивания учебных дисциплин студентов, оценочные средства представлены в фонде оценочных средств к рабочей программе учебной дисциплины (приложении).

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

А) основная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с.
2. Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2014. – 656 с.
3. Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Т.В. Муртузалиева – М.: Дашков и К, 2017. – 166 с.

Б) дополнительная литература:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг / С.В. Карпова – М. : Дашков и К, 2017. – 298 с.
3. Карпова С.В. Управление маркетингом / С.В. Карпова, Тюрин Д.В. – М.: Дашков и К, 2017. – 366 с.
4. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования / Н.Б. Сафронова – М.: Дашков и К, 2013. – 296 с.
5. Синяева И.М. Практикум по маркетингу / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 240 с.

В) Интернет-ресурсы:

1. Гарант : правовая система РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.Ru. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 23.02.24.
2. Консультант плюс : правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garantt.Ru. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 23.02.24.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (мультимедийная доска, компьютер/ноутбук) комплект электронных презентаций, настенные карты, атласы.

Практические работы: аудитория, оснащенная презентационной

техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) комплект электронных презентаций, настенные карты, атласы, комплекты чертежных инструментов, калькуляторы.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное ноутбуком с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами (ноутбуками) с доступом в Интернет, предназначенные для работы в информационной образовательной среде.

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]