

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.06.2022 15:04:27
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989da116a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Институт гостиничного бизнеса и туризма

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг организаций профессиональной сферы

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

43.03.03 «Гостиничное дело»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Международный гостиничный бизнес

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы» является ознакомить слушателей с современными концепциями маркетинга в сфере туризма, рассмотрение различных форм формирования и стимулирования спроса в индустрии туризма.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений	-
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг международной сферы гостеприимства, изучение рынка, потребителей, конкурентов; ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций международной сферы гостеприимства, в том числе с помощью онлайн технологий; ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций международной сферы гостеприимства, в том числе в сети Интернет.
ПКО-6	Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности.	ПКО-6.2. Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях международной сферы гостеприимства.
ПКР-2	Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	ПКР-2.1. Проводит анализ системы ценообразования и тарифной политики организаций международной сферы гостеприимства ПКР-2.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций международной сферы гостеприимства, их структурных подразделений ПКР-2.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		политики предприятий международной сферы гостеприимства ПКР-2.4. Проводит выбор систем автоматизации предприятий международной сферы гостеприимства, анализирует основные показатели деятельности предприятия.
ПКР-3	Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	ПКР-3.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций международной сферы гостеприимства ПКР-3.2. Разрабатывает программу продвижения услуг организаций международной сферы гостеприимства в среде интернет ПКР-3.3. Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций международной сферы гостеприимства.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг организаций профессиональной сферы» относится к базовой компоненте обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений	<ul style="list-style-type: none"> • Менеджмент организаций профессиональной сферы • Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной сфере 	<ul style="list-style-type: none"> • Производственная практика • Подготовка к защите выпускной квалификационной работы

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	<ul style="list-style-type: none"> нет 	<ul style="list-style-type: none"> Предпринимательство в профессиональной сфере Технологии продвижения и продаж в международной сфере гостеприимства Преддипломная практика Подготовка к защите выпускной квалификационной работы
ПКО-6	Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> нет 	<ul style="list-style-type: none"> Производственная практика Преддипломная практика Подготовка к защите выпускной квалификационной работы
ПКР-2	Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	<ul style="list-style-type: none"> нет 	<ul style="list-style-type: none"> Предпринимательство в профессиональной сфере Технологии продвижения и продаж в международной сфере гостеприимства Преддипломная практика Подготовка к защите выпускной квалификационной работы
ПКР-3	Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	<ul style="list-style-type: none"> Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной сфере Программное обеспечение и автоматизация в профессиональной сфере 	<ul style="list-style-type: none"> Международные гостиничные сети: управление брендом Технологии продвижения и продаж в международной сфере гостеприимства Преддипломная практика Подготовка к защите выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	68	68
в том числе:		
Лекции (ЛК)	34	34
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34	34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	49	49
<i>Контроль (экзамен), ак.ч.</i>	27	27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144
	зач.ед.	4

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		5
Контактная работа, ак.ч.	34	34
в том числе:		
Лекции (ЛК)	17	17
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	74	74
<i>Контроль (экзамен), ак.ч.</i>	36	36
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144
	зач.ед.	4

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр	Семестр
		5	6
Контактная работа, ак.ч.	16	16	-
в том числе:			
Лекции (ЛК)	8	8	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	8	8	-
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	119	92	27
<i>Контроль (экзамен), ак.ч.</i>	9	-	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	36
	зач.ед.	4	1

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Основные понятия маркетинга в индустрии туризма	Предмет, содержание дисциплины. Нужды, желание и спрос. Продукт сферы туризма. Структура уровней продукта. Предложение продукта. Ценность, стоимость и потребительское удовлетворение. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства. Недифференцированный и дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.	ЛК, ПЗ
Раздел 2. Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	Структура рынка и спрос. Сегментация рынка. Основы сегментации потребительских рынков. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков. Определение привлекательных сегментов рынка. Модель потребительского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Участники процесса покупки. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке. Покупка как процесс и результат. Позиционирование товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ. Рыночное позиционирование. Выбор и применение стратегии позиционирования.	ЛК, ПЗ
Раздел 3. Планирование маркетинга	Роль маркетинга в стратегическом планировании. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования. Анализ маркетинговой среды. Ситуационный анализ маркетинговой среды. Матрица SWOT. Направления развития компании. Этапы проведения маркетингового планирования. Прикладные инструменты маркетингового планирования. Техника сетевого планирования. Практика применения техники сетевого планирования. Выбор инструментов маркетинга для гостиничного и ресторанного бизнеса. Разработка портфеля стратегий. Стратегии продаж. Стратегии рекламы и продвижения. Ценовые стратегии. Товарные стратегии. Стратегии и инвестиции. Ресурсы, необходимые для поддержки стратегий и достижения целей. Соотношение маркетингового плана с другими планами компании. График маркетинговой деятельности. Маркетинговый контроль. Обзор и оценка факторов, влияющих на изменение оборотов и продаж, на увеличение прибыли. Применение мультипликативного эффекта. Расчет прибыли и убытков.	ЛК, ПЗ
Раздел 4. Система маркетинговых исследований	Маркетинговая информационная система. Оценка потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Управление процессом сбора информации.	ЛК, ПЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследований. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования.	
Раздел 5. Управление качеством	Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Система управления качеством услуги. Разработка программы качественного обслуживания и программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе.	ЛК, ПЗ
Раздел 6. Внутренний маркетинг на предприятиях туристской индустрии	Главные организационные уровни компании. Маркетинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения.	ЛК, ПЗ
Раздел 7. Разработка нового продукта и торговой марки	Генерирование идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Бизнес-анализ нового продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия.	ЛК, ПЗ
Раздел 8. Продвижение товара	Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама. Постановка целей. Составление рекламного бюджета. Выбор средств массовой информации. Определение целей стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Связи с общественностью. Основные инструменты маркетинговых PR. Возможности связей с общественностью. Профессиональные продажи. Управление профессиональными продажами. Характер продаж в гостиничной индустрии Выбор стратегии продаж.	ЛК, ПЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тактика торгового персонала. Оценка результатов. Сущность каналов распределения товаров и услуг. Рыночные посредники. Поведенческие системы каналов сбыта. Принятие решений по управлению каналом сбыта.	
Раздел 9. Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	Определение понятия цены. Факторы, влияющие на принятие решений о цене. Издержки. Позиции конкурентов. Анализ безубыточности. Основные подходы к установлению цены. Стратегии ценообразования. Эффект растяжения цены. Ценовые пункты. Инициативное изменение цен. Ответные меры на изменение цен. Определение текущего рыночного спроса. Оценка уровня фактических продаж и долей рынка. Прогноз будущего спроса. Методы прогнозирования. Статистический анализ спроса. Способы управления спросом. Способы управления предложением. Мероприятия по снижению активности в период низкого спроса.	ЛК, ПЗ
Раздел 10. Мировой и отечественный опыт применения маркетинга	Состояние индустрии туризма в нашей стране. Перспективы развития туристского бизнеса. Проблемы разработки и применения маркетинговых стратегий на отечественном рынке. Индустрия туризма в мировой экономике. Сформировавшиеся лидеры на мировом рынке туризма и их маркетинговые стратегии. Будущее маркетинга	ЛК, ПЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и	Microsoft Гарант

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 446 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
2. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0.

Дополнительная литература:

3. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 1071 с.: табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
4. Сергеев, В.С. Маркетинговая деятельность в обеспечении конкурентоспособности предприятия: монография / В.С. Сергеев. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 162 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87326>
5. Журавлёв, В.В. Проведение маркетинговых исследований: монография / В.В. Журавлёв. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 120 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503>

6. Баумгартен Л.В. Применение электронного маркетинга и электронной коммерции как средства продвижения и продажи услуг гостиниц [Текст] / Л.В. Баумгартен// Маркетинг в России и за рубежом. - 2015

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

- <http://www.tourlib.net> Все о туризме: туристическая библиотека.

- <http://www.prime-tass.ru/> Прайм-тасс – Агентство экономической информации.

- <http://www.infostat.ru/> Информационно-издательский центр «Статистика России».

- <http://profi.travel.ru/press/> Туризм и путешествия. Профессиональная пресса

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

-реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- <http://www.prime-tass.ru/> Прайм-тасс – Агентство экономической информации.

- <http://www.infostat.ru/> Информационно-издательский центр «Статистика России».

- <http://profi.travel.ru/press/> Туризм и путешествия. Профессиональная пресса

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг организаций профессиональной сферы».

2. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины.

3. Методические рекомендации по обеспечению доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.


* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг организаций профессиональной сферы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН (положения/порядка).

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, к.э.н.		О.Ю. Зевке
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. директора по УМР		Л.В. Куikliна
_____ Наименование БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент кафедры туризма и гостиничного дела		Т.Ю. Крамарова
_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.