

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

*Институт гостиничного бизнеса и туризма*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Маркетинг организаций профессиональной  
сферы**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**43.03.02 «Туризм» (Бакалавриат)**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) Международный туризм**  
*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины - является ознакомить слушателей с современными концепциями маркетинга в сфере туризма, рассмотрение различных форм формирования и стимулирования спроса в индустрии туризма.

Основные задачи, решаемые в ходе преподавания дисциплины:

- систематизация и углубление базовых знаний о маркетинга в индустрии туризма;
- формирование представлений о сегментации, определении целевого рынка и позиционирование товара;
- повышение уровня практического владения системой маркетинговых исследований;
- формирование умений разработки нового продукта и торговой марки.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг организаций профессиональной сферы» относится к базовой компоненте базовой части дисциплин учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений (УК-2)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Менеджмент организаций профессиональной сферы</li><li>• Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной сфере</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Разработка и продвижение туристского продукта</li><li>• Налоговые системы зарубежных стран</li><li>• Производственная практика</li><li>• Подготовка к защите выпускной квалификационной работы</li></ul>
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
2	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта (ОПК-4)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Предпринимательство в профессиональной сфере</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рынок международного туризма</li><li>• Разработка и продвижение туристского продукта</li><li>• Международный</li></ul>

			туристский бизнес <ul style="list-style-type: none"> <li>• Преддипломная практика</li> <li>• Подготовка к защите выпускной квалификационной работы</li> </ul>
<b>Профессиональные компетенции</b>			
3	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий (ПКР-2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предпринимательство в профессиональной сфере</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рынок международного туризма</li> <li>• Разработка и продвижение туристского продукта</li> <li>• Преддипломная практика</li> <li>• Подготовка к защите выпускной квалификационной работы</li> </ul>

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений (УК-2)
- Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта (ОПК-4)
- Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий (ПКР-2)

В результате изучения дисциплины учащийся должен:

**ЗНАТЬ:**

- принципы исследования туристского рынка, особенности продаж услуг организаций, и как грамотно продвигать конкретные услуги;
- терминологию, нормативные и правовые документы, регламентирующие работу турфирм;
- особенности и виды туристского продукта;
- профессиональные стандарты обслуживания.

**УМЕТЬ:**

- провести мониторинг рынка услуг, выявить необходимые качества, продвигать услуги организаций туристской индустрии.

**ВЛАДЕТЬ:**

- понятийным аппаратом в рамках учебной дисциплины;

- навыком работы с компьютером как средством управления информацией, навыком анализа, синтеза, наблюдения рынка услуг, продаж и продвижения услуг предприятий туристской индустрии.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Семестр		
	Очная форма		Очно-заочная форма
	модуль 9	модуль А	5
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	32	34
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	16	17
Семинары (С)	18	16	17
В том числе в интерактивной форме	10	4	
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	36	4	74
<b>Контроль (экзамен)</b>	-	36	36
Общая трудоемкость	час	72	72
	зач. ед.	2	2
			144
			4

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание тем дисциплины

##### Тема 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.

##### Тема 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.

### **Тема 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.

### **Тема 4. Система маркетинговых исследований**

Маркетинговая информационная система. Оценка потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Управление процессом сбора информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследований. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования.

### **Тема 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.

### **Тема 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.

## **Тема 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.

## **Тема 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. Тактика торгового персонала. Оценка результатов. Сущность каналов распределения товаров и услуг. Рыночные посредники. Поведенческие системы каналов сбыта. Принятие решений по управлению каналом сбыта.

## **Тема 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.

## **Тема 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.

### **5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Налоговые системы			+	+			+		+	

	зарубежных стран										
2.	Рынок международного туризма				+			+	+	+	+
3.	Разработка и продвижение туристского продукта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4.	Международный туристский бизнес				+			+	+	+	+
5.	Производственная практика	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

### 5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

Для очной формы обучения.

№ п/п	Наименование тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
<b>модуль 9</b>					
1	Основные понятия маркетинга в индустрии туризма	2	2	6	10
2	Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	3	3	6	12
3	Планирование маркетинга	3	3	6	12
4	Система маркетинговых исследований	4	4	6	14
5	Управление качеством	3	3	6	12
6	Внутренний маркетинг на предприятиях индустрии туризма	3	3	6	12
<b>модуль А</b>					
7	Разработка нового продукта и торговой марки	4	4	1	9
8	Продвижение товара	4	4	1	9
9	Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	4	4	1	9
10	Мировой и отечественный опыт применения маркетинга	4	4	1	9
11	Контроль (Экзамен)				36
	<b>Всего</b>	34	34	4	72

Для очно-заочной формы обучения.

№ п/п	Наименование тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
1	Основные понятия маркетинга в индустрии туризма	1	1	7	9
2	Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара	2	2	7	11
3	Планирование маркетинга	2	2	7	11
4	Система маркетинговых исследований	2	2	7	11
5	Управление качеством	1	1	8	10
6	Внутренний маркетинг на предприятиях туристской индустрии	2	2	8	12
7	Разработка нового продукта и торговой марки	2	2	8	12
8	Продвижение товара	2	2	8	12
9	Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	2	2	7	11
10	Мировой и отечественный опыт применения маркетинга	1	1	7	9
11	Контроль (экзамен)				36
	<b>Всего</b>	17	17	74	144

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен

## 7. Практические занятия (семинары)

Для очной формы обучения.

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1	Основные понятия маркетинга в индустрии туризма	2
2	Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара*	3
3	Планирование маркетинга	3
4	Система маркетинговых исследований*	4
5	Управление качеством	3
6	Внутренний маркетинг на предприятиях туристской индустрии*	3
7	Разработка нового продукта и торговой марки*	4
8	Продвижение товара	4
9	Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	4



10	Мировой и отечественный опыт применения маркетинга * интерактивные занятия	4
----	---	---

**Для очно-заочной формы обучения.**

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1	Основные понятия маркетинга в индустрии туризма	1
2	Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара*	2
3	Планирование маркетинга	2
4	Система маркетинговых исследований*	2
5	Управление качеством	1
6	Внутренний маркетинг на предприятиях туристской индустрии*	2
7	Разработка нового продукта и торговой марки*	2
8	Продвижение товара	2
9	Ценовые стратегии. Управление спросом и предложением	2
10	Мировой и отечественный опыт применения маркетинга * интерактивные занятия	1

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Аудитория, оборудованная компьютером, мультимедийным проектором и проекционным экраном.

**9. Информационное обеспечение дисциплины**

а) Windows, Microsoft Office, Интернет

б) Консультант, Гарант, Виртуальная библиотека ЮНВТО

Материалы ЮНВТО (исследования, передовой опыт, материалы конференций в сфере международного туризма) на английском и русском языках (2009-2020 гг.)

- <https://www.e-unwto.org/>

- <http://publications.unwto.org/ru>

в) <http://esystem.pfur.ru/> Телекоммуникационная учебно-информационная система РУДН;

г) <http://lib.rudn.ru/> Электронная библиотечная система РУДН

д) ресурсы сети Интернет:

- <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

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

### **Нормативные правовые акты.**

2. Федеральный закон РФ «Закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132 ФЗ (в последней редакции) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)

3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" с изменениями, внесенными Федеральным законом от 29.07.2018 N 250-ФЗ <http://logos-pravo.ru/zakon-rf-o-zashchite-prav-potrebiteley-s-kommentariyam>

### **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> (дата обращения: 09.03.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

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. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/451956> (дата обращения: 09.03.2020).

### **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> (дата обращения: 09.03.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст : электронный.

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> (дата обращения: 09.03.2020). – Текст : электронный.

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> (дата обращения: 09.03.2020). – Текст : электронный.

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. - № 5. - С. 101 - 105.

### **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:**

1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины (Приложение 1).

2. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям (Приложение 2).

3. Обеспечение доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (Приложение 3).

### **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).**

В данной рабочей программе фонд оценочных средств приводится в сокращении. Полный текст фонда оценочных средств содержится в Приложении 4.

Целью создания фонда оценочных средств (ФОС) является оценка персональных достижений обучающихся на соответствие их знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности поэтапным требованиям образовательной программы.

Задачи ФОС:

– контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ОС ВО РУДН и ФГОС;

– оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных (или отрицательных) результатов;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

#### ***Планируемые уровни оценки компетенции:***

– ***пороговый*** уровень (как обязательный для всех обучающихся по завершении освоения образовательной программы), предполагает 51-68 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «удовлетворительно»;

– ***продвинутый*** уровень (превышение минимальных характеристик

сформированности компетенции для выпускника), предполагает 69-85 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «хорошо»;

– **высокий** уровень (максимально возможная выраженность компетенции, ориентир для самосовершенствования), предполагает 86-100 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «отлично».

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, входящий в состав рабочей программы дисциплины, включает в себя:

1. перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
3. методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
4. типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

#### **Разработчики:**

Доцент, к.экон.н.  
должность, название кафедры



О.Ю. Зевке  
инициалы, фамилия

#### **Руководитель программы**

Зам. директора, к.пед.н.  
должность, название кафедры



Л.В. Куклина  
инициалы, фамилия

