

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Географический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан географического факультета,
академик РАН Добролюбов С.А.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Направление подготовки:
05.03.02 «География»

Направленность (профиль) ОПОП:
«Рекреационная география и туризм»

Форма обучения:
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией географического факультета
(протокол № _____, дата _____)

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «Рекреационная география и туризм» (*программы бакалавриата, магистратуры, реализуемым последовательно по схеме интегрированной подготовки*).
ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М. В. Ломоносова от 30 декабря 2020 года (протокол № 1383).

Год (годы) приема на обучение: 2022

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП — относится к вариативной части ОПОП, является обязательной для освоения.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия: базируется на знаниях, полученных в процессе изучения общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин («История», «Экономика»), общих математических и естественнонаучных дисциплин («Математика», «Информатика»), а также цикла общепрофессиональных дисциплин («Экономика и финансы предприятий туристской индустрии», «Основы туристской деятельности», «Менеджмент на предприятиях туристской индустрии», «Автоматизация работы предприятий туристской индустрии и сервиса»).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
<p>ОПК-4.Б <i>(формируются частично)</i>: Способность внедрять маркетинговые программы в туристской сфере, эффективно продвигать и реализовывать туристский продукт и туристско-рекреационные услуги</p>	<p>ОПК-4.Б.1. Способен внедрять маркетинговые программы в туристской сфере, эффективно продвигать и реализовывать туристский продукт и туристско-рекреационные услуги</p>	<p>Знать: теорию и практику туристского маркетинга, содержание и формы маркетинговых исследований рынка услуг; содержание маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе; сущность международного маркетинга и его специфику в России; маркетинговые стратегии предприятий сферы туризма; основные механизмы методов ценообразования и теории мотивации; особенности рекламы в туризме, средства ее распространения.</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования в туризме; анализировать политику цен на предприятиях сферы туризма; разбираться в понятиях «турпродукт», «жизненный цикл турпродукта», «коммуникационные стратегии», «туроператор», «турагент»; организовать эффективное управление предприятием индустрии туризма.</p> <p>Владеть: системой знаний о маркетинге как науке; представлениями о структуре туристского рынка; технологиями создания конкурентного турпродукта; навыками организации маркетингового контроля предприятий сферы туризма; полным комплексом маркетинга предприятий сферы туризма.</p>

--	--	--

4. Объем дисциплины (модуля) 3 з.е., 108 часов, в том числе 54 академических часа на контактную работу обучающихся с преподавателем, 54 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

5. Формат обучения не предполагает электронного обучения и использования дистанционных образовательных технологий

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе							
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы*</i>					Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>		
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Работа с лекционными материалами и дополнительной литературой	Письменный тест	Всего
Тема 1. Сущность, содержание и концепция туристского маркетинга	10	4	2			6	4		4
Тема 2. Маркетинговые исследования туристского рынка	5	2	1			3	2		2
Тема 3. Маркетинговые исследования туристского продукта	5	2	1			3	2		2

Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов	5	2	1			3	1	1	2
Тема 5. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	10	4	2			6	4		4
Тема 6. Основы сегментации рынка туристских услуг	10	4	2			6	2	2	4
Тема 7. Формирование маркетинговой стратегии	5	2	1			3	2		2
Тема 8. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия	5	2	1			3	2		2
Тема 9. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия	10	4	2			6	2	2	4
Тема 10. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия	5	2	1			3	2		2
Тема 11. Реклама и пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций	5	2	1			3	2		2
Тема 12. Фирменный стиль туристского предприятия	5	2	1			3	2		2
Тема 13. Система маркетинговой информации туристского предприятия	5	2	1			3	2		2
Тема 14. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия	5	2	1			3	2		2
Промежуточная аттестация: экзамен	18	Устный экзамен					18		18
Итого	108	36	18			54	54		

Содержание лекций, семинаров

Содержание лекций

1. Сущность, содержание и концепция туристского маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Развитие теории и практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

2. Маркетинговые исследования туристского рынка

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований: анализ: наблюдение, опрос, эксперимент.. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований. Основные цели маркетинговых исследований в туризме. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Основные концепции маркетинга и их применение в туристской индустрии. Маркетинговая среда туристского рынка. Маркетинговая информационная система предприятия.

3. Маркетинговые исследования туристского продукта

Структура туристского продукта. Характеристика туристского продукта. Позиционирование туристского продукта на рынке. Специфика маркетинговых исследований туристского продукта. Основы проведения маркетинговых исследований туристского продукта. Основные направления проведения маркетинговых исследований туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Маркетинговые исследования на каждом этапе жизненного цикла. Исследование спроса на туристский продукт. Разработка стратегии продвижения туристского продукта.

4. Маркетинговые исследования конкурентов

Конкурентная среда предприятий туристской индустрии. Факторы конкурентной среды на предприятиях туристской индустрии. Источники и методы сбора информации о конкурентах. Элементы анализа конкурентов. Текущий конкурентный анализ: цели, методы, этапы. Факторный анализ. Кластерный анализ. Маркетинговый анализ макросреды туристского предприятия (PEST-анализ, STEP-анализ). Проведение SWAT-анализа для выявления сильных и слабых сторон предприятия. Выявление ключевых факторов успеха.

5. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг

Основной принцип маркетинга. Общая характеристика мотивации, подходы к определению понятия «мотивация». Мотивы и мотивация. Мотивы поведения потребителей. Теории процесса мотивации. Теория иерархии потребностей Маслоу. Теория ERG Альдерфера. Теория приобретенных потребностей МакКлелланда. Теория двух факторов Герцберга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских

услуг. Портрет основных потребительских сегментов туристского продукта. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

6. Основы сегментации рынка туристских услуг

Условия эффективного функционирования рынка туристских услуг. Определение понятия «сегментация» и основные признаки. Основы рыночной сегментации. Базовые критерии сегментации туристских услуг. Уровни целевых сегментов. Особенности и порядок сегментации рынка туристических услуг. Реклама и пропаганда в комплексе сегментации. 6 основных типов туристов по Г. Гану. Выбор целевого рынка. Стратегии позиционирования турпродукта в сегменте рынка.

7. Формирование маркетинговой стратегии

Сущность стратегического маркетингового планирования. Процесс стратегического планирования. Принципы стратегического маркетинга. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Общая стратегическая модель М. Портера. Типы маркетинговых стратегий. Разработка программы маркетинга. Этапы формирования маркетинговой стратегии: миссия, цели и задачи туристского предприятия. Основные элементы для продвижения компании, товаров и услуг. Реализация маркетинговой стратегии: контроль и оценка.

8. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия

Основные характеристики туристского продукта. Понятие продуктовой стратегии в туристской индустрии. Формирование продуктовой стратегии и ее оптимизация. Главный и сопутствующий туристский продукт компании. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новый продукт в маркетинговой деятельности. Этапы разработки нового туристского продукта. Внедрение нового туристского продукта на рынок. Цена и ценообразование. Концепции внедрения нового туристского продукта на рынок.

9. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Цели и методы ценообразования. Стадии процесса ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды ценовых стратегий: с ориентацией на издержки, с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкуренцию. Типы ценовых стратегий (стратегии «снятия сливок», «нейтральных цен» и т. д.). Определение и реализация ценовой стратегии. Условия максимизации прибыли.

10. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия

Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Подходы для определения участников канала сбыта. Основные характеристики каналов сбыта. Выбор каналов сбыта и определение формы работы с посредниками. Выбор целевой аудитории сбыта. Каналы сбыта туристского продукта. Прямой и косвенный способы сбыта туристского продукта. Факторы выбора посредников. Электронная коммерция в маркетинговой стратегии туристского предприятия.

11. Реклама и пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций. Современная реклама и ее задачи в сфере туризма. Виды рекламы. Проведение рекламных исследований на туристском рынке. Организация рекламной деятельности туристских предприятий. Планирование рекламной кампании туристского предприятия: этапы, формы, сроки. Выбор средств распространения рекламы. Сущность и направления туристской пропаганды. Проблемы определения понятия пропаганда. Роль пропаганды в маркетинге туристского предприятия.

12. Фирменный стиль туристского предприятия

Элементы имиджевой политики туристской компании. Фирменный стиль предприятия, брендинг. Цели формирования фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Преимущества фирменного стиля. Основные носители фирменного стиля предприятия. Роль названия туристского предприятия, принципы при выборе названия. Товарный знак, интеллектуальная собственность, патент. Типы товарных знаков. Регистрация товарного знака, правовое регулирование использования товарного знака. Понятие «девальвации» товарного знака.

13. Система маркетинговой информации туристского предприятия

Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия. Классификация маркетинговой информации. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом туристского предприятия. Система анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма. Метод фокус-группы. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.

14. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия

Организация маркетинга на туристском предприятии. Построение и совершенствование организационной структуры управления маркетингом на фирме. Виды организационной структуры отдела маркетинга. Подбор специалистов в сфере маркетинга и повышение их квалификации. Организация взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями компании. Основные принципы работы организационной структуры маркетинга. Система маркетингового контроля. Контроль результативности маркетинговых мероприятий. Контроль прибыльности. Контроль ежегодных планов.

План проведения семинаров

1. Обсуждение разработки маркетингового комплекса.
2. Проведение комплексных исследований рынка услуг.
3. Обсуждение методов сегментации рынка и выбор целевого рынка или сегмента.
4. Сбор и обработка маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований.
5. Обсуждение потребительских предпочтений и мотивов поведения потребителей.
6. Оценка конкурентоспособности турпродукта и пути ее повышения.

7. Обсуждение навыков организации и проведения рекламной кампании

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю):

Примерный перечень вопросов для устного опроса

1. Маркетинг, его сущность и содержание.
2. Цели, функции и методы маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Особенности туристского маркетинга.
5. Маркетинговая среда туристского предприятия.
6. Внешняя среда туристского предприятия и методы ее анализа.
7. Внутренняя среда предприятия и методы ее анализа.
8. Маркетинговые стратегии и их классификации.
9. Стратегии роста туристского предприятия.
10. Маркетинговые стратегии охвата туристского рынка.
11. Сегментирование туристского рынка. Цели и виды сегментирования.
12. Критерии сегментирования туристского рынка.
13. Принципы выбора целевого сегмента туристского рынка.
14. Основные характеристики товара в маркетинге. Характеристика турпродукта.
15. Классификация товаров в системе маркетинга.
16. Трехуровневый анализ товара (услуги).
17. Жизненный цикл турпродукта и его фазы.
18. Ассортиментная политика туристского предприятия и ее составляющие.
19. Позиционирование турпродукта (туристской услуги) на рынке.
20. Стратегии позиционирования турпродукта.
21. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
22. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
23. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.
24. Роли потребителей в процессе принятия решения о покупке.

Примерные перечень вопросов для контрольного письменного теста

1. Позиционирование туристского продукта определяется как:
 - а) деятельность по выделению видов туризма, реализуемых на конкретной территории;

- б) деятельность по определению основных факторов, влияющих на спрос на туристские услуги;
- в) фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

2. В случае, если руководство туристской фирмы планирует вывести на рынок турпродукт, имеющий аналоги, то применяется следующая ценовая стратегия:

- а) стратегия цен проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия «следования за лидером».

3. Концепция жизненного цикла туристского продукта исходит из того, что:

- а) у каждого товара, какими бы специфическими качествами он ни обладал, есть свой потребитель;
- б) любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он не обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром;
- в) чем дольше товар реализуется на рынке, тем выше объем продаж и ниже его себестоимость.

4. Маркетинг как концепция коммерческой деятельности представляет собой:

- а) ряд отдельных мероприятий по стимулированию сбыта туристского продукта;
- б) деятельность по стимулированию спроса на туристские услуги;
- в) комплексную непрерывную деятельность по изучению рынка и потребностей потребителя с целью формирования спроса и эффективного его удовлетворения.

5. Стадия зрелости жизненного цикла туристского продукта характеризуется:

- а) замедлением роста сбыта и его стабилизацией, необходимостью выходить на новые сегменты рынка;
- б) отсутствием необходимости модифицировать продукт и выходить на новые сегменты рынка;
- в) низким уровнем конкуренции.

6. В случае, если руководство туристской фирмы планирует вывести на рынок новый турпродукт, не имеющий аналогов, то применяется следующая ценовая стратегия:

- а) стратегия цен проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия «следования за лидером».

7. Сегментация туристского рынка определяется как:

- а) деятельность по выделению видов туризма, реализуемых на конкретной территории;
- б) деятельность по определению основных факторов, влияющих на спрос на туристские услуги;
- в) деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

8. Укажите, что при характеристике туристского продукта называется основными услугами?

- а) услуги по размещению туристов;
- б) услуги по транспортировке туристов до места отдыха;
- в) услуги по экскурсионному обслуживанию туристов.
- г) услуги, объединённые единой ценой и оплаченные туристом в момент приобретения турпакета

Примерные вопросы к экзамену

1. Основные термины и понятия маркетинга.
2. Основные принципы и процедуры применения маркетинга.
3. Уровни маркетинга.
4. Методические основы маркетинговых исследований.
5. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
6. Формы организации маркетинговых исследований.
7. Оценки и анализ информации.
8. Исследование конкурентов, рынка и продукта, потребителей.
9. Признаки сегментации и задачи сегментации рынка.
10. Концепция жизненного цикла турпродукта
11. Сущность стратегического маркетингового планирования.
12. Ситуационный анализ.
13. Оценка емкости рынка. Понятие конъюнктуры рынка.
14. Разработка программ маркетинга.
15. Маркетинговая продуктовая стратегия.
16. Маркетинговая ценовая стратегия.
17. Маркетинговая сбытовая стратегия.
18. Маркетинговая коммуникационная стратегия.
19. Особенности рекламы в сфере туризма.
20. Виды туристской рекламы.

Шкала и критерии оценивания

Промежуточная аттестация — *устный экзамен.*

Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Знания (виды оценочных средств: <i>устный опрос, письменный тест</i>)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения (виды оценочных средств: <i>устный опрос, письменный тест</i>)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: <i>устный опрос, письменный тест</i>)	Отсутствие навыков	Наличие отдельных навыков	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

- Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

Основная литература:

1. Ангелина И.А. Маркетинг в туризме. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2020. -203 с
2. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг / Учебник. Издательство: Юрайт, 2019.
3. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма, М. Федеральное агентство по туризму. 2014. - 224с
4. Дурович А. П. Маркетинг туризма: Учебное пособие. Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2020. - 246с
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Издательство: Вильямс, 2019
6. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник, 4-е издание. Юнити-Дана, 2018. -1071с.

7. Сидорчук Р. Р., Андреев С. Н., Скоробогатых И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. Учебник / Издательство: ИНФРА-М, 2020

Дополнительная литература:

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. СПб. Питер. 2008. – 385с.
2. Маркетинг в России и за рубежом (журнал)
3. Маркетинговые исследования в России и за рубежом (журнал)
4. Отель (журнал)
5. Практический маркетинг (журнал)
6. Туризм: практика, проблемы, перспективы (журнал).
7. Туристский бизнес (журнал)
8. Шмитт Бернд Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. -391с.
9. Шнайдерман А.Л. Партизанский маркетинг в туризме. М. МИФ. 2014. -214с.
10. Эванс Джоел Маркетинг: Пер. с англ. / Д. Эванс, Б. Берман.- М.: "Сирин", 2001.-308с.

- Перечень лицензионного программного обеспечения не требуется

- Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем не требуется

- Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Базы данных ЮНЕП ООН - www.unep.org.

- Информационная база данных Федерального агентства по туризму <https://tourism.gov.ru/>

- Информационная база данных Федеральной службы государственной статистики РФ <http://www.gks.ru/>

- Информационно-аналитический журнал «Турбизнес» www.tourbus.ru

- Информационные материалы Всемирной туристской организации www.unwto.org

- Официальные сайты национальных и региональных туристских администраций, а также туристских компаний стран мира и РФ.

- Российский союз туриндустрии www.rostourunion.ru

- Статистическая база Всемирного Совета по туризму и путешествиям – www.wttc.org

- Электронная газета Российского союза туриндустрии (РСТ) www.ratanews.ru

- Описание материально-технической базы

Учебная аудитория, ноутбук, мультимедийный проектор.

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватель (преподаватели): Ответственный за курс — Кружалин К. В., преподаватель: Кружалин К.В., к.г.н., доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова.

11. Разработчики программы — Кружалин К. В., к.г.н., доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова.