

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**MARKETING RESEARCH
(ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.04.02 Туризм

Код и наименование направления подготовки

«Cultural Heritage Management and Sustainable Tourism»
«Сохранение культурного наследия и устойчивый туризм»

Наименование направленности (профиля)

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Marketing Research (Практика маркетинговых исследований)
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

К.э.н., доцент, доцент кафедры ОСТиГ А.И. Мосалёв

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 06.12.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1 Список источников и литературы	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	14
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9. Методические материалы	16
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	18
9.3 Иные материалы	20
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - изучить вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговых исследований в международном туризме, особенностями организации, планирования и проведения маркетинговых исследований туризме, сформировать навыки по организации исследований и проведению мониторинга за формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов

Задачи дисциплины:

- обучение студентов маркетинговым исследованиям в международном туризме;
- формирование современного понимания концепции маркетинга в международной туристской индустрии;
- формирование навыков по применению научных методов исследования, современных достижений и передовых технологий при проведении научно-исследовательских работ в сфере маркетинга и всех направлений развития туризма;
- формирование навыков планирования, организации и проведения маркетинговых исследований в рамках мониторинга по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 - Способен оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне)	ПК-3.1 - Осуществляет процесс разработки туристского продукта с использованием инновационных технологий	Знать: методики выявления и критического анализа проблемных ситуаций в области профессиональной деятельности, а также основы их системного анализа Уметь: обрабатывать и анализировать различную информацию в области профессиональной деятельности, применять системный подход в выработке инновационных предложений Владеть: навыками критического анализа инновационных предложений и выработки стратегий по их развитию
ПК-4 - Способен осуществлять научно-аналитическое обоснование организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы туризма	ПК-4.2 - Умеет применять научные методы исследования при проведении экспертизы организационно-управленческих инноваций, планируемых к применению на предприятиях сферы туризма	Знать: методы и инструменты научно-аналитического обоснования выбора передовых технологий и организационно-управленческих инноваций при проведении научно-исследовательских работ для их применения по всем направлениям развития туризма Уметь: применять научные методы исследования, современные

		достижения и передовые технологии при проведении научно-исследовательских работ по всем направлениям развития туризма Владеть: навыками использования научных методов и современных инструментов научно-аналитического обоснования при проведении исследований для выбора передовых технологий для их применения в развития туризма
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Практики маркетинговых исследований» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы пространственной организации туристско-рекреационной деятельности, Рекламная деятельность в международном туризме, Стратегии деловых переговоров, Технологические процессы в туристской деятельности, Организационно-управленческая практика

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организационно-управленческая практика, ESG-отчетность в индустрии туризма, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	10
3	Семинары	20
Всего:		30

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

The total labor intensity of the course is 3 credits, 108 academic hours.

The structure of the course for full-time education

The scope of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, during training sessions:

Semester	Type of training session	Number of hours
2	Lectures	10

2	Seminars	20
Total:		30

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 60 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<p>Специфика международного маркетинга. Его роль при разработке стратегии туристской деятельности предприятия Specialized international marketing. Its role in developing a strategy for the enterprise's tourism activities</p>	<p>Международный маркетинг. Факторы, влияющие на специфику международного маркетинга. Специфические особенности международного маркетинга в туризме. Учет воздействия национальных правительств. Разнообразие рыночных условий. Особенности организации международного маркетинга в туризме International marketing. Factors influencing the specifics of international marketing. Specific features of international marketing in tourism. Considering the impact of national governments. Diversity of market conditions. Features of organizing international marketing in tourism</p>
2	<p>Маркетинговые исследования на мировых рынках туризма. Выбор внешнего рынка Marketing research on global tourism markets. Selecting a foreign market</p>	<p>Значение маркетинговой информации туристского предприятия. Информация первичная и вторичная. Информация внутренняя и внешняя. Источники маркетинговой информации при изучении внешнего рынка. Методы сбора маркетинговой информации наблюдение, моделирование, опрос. Проблемы сбора на международных рынках. Маркетинговое исследование внешнего рынка: особенности, трудности и проблемы. Цели и задачи исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Направления международных маркетинговых исследований в туризме. The importance of marketing information for a tourism enterprise. Information primary and secondary. Information internal and external. Sources of marketing information when studying foreign markets. Methods of collecting marketing information: observation, modeling, survey. Collection problems in international markets.</p>
3	<p>Среда международного маркетинга International Marketing Environment</p>	<p>Контролируемые и неконтролируемые факторы международного рынка, механизм их влияния на деятельность фирмы. Характеристики экономической, политической и правовой сред международного бизнеса. Их взаимосвязь. Виды и характеристики барьеров при выходе на внешний рынок. Культура, ее место в международном маркетинге, состав культурной среды. Мировой</p>

		<p>рынок организаций. Мировой рынок производителей.</p> <p>Controlled and uncontrollable factors of the international market, the mechanism of their influence on the activities of the company. Characteristics of the economic, political and legal environments of international business. Their relationship. Types and characteristics of barriers to entering foreign markets. Culture, its place in international marketing, the composition of the cultural environment. World market of organizations. World market of producers.</p>
4	<p>Способы выхода на международный рынок туризма</p> <p>Ways to enter the international tourism market</p>	<p>Способы выхода на внешний рынок. Процесс выбора способа выхода на внешний рынок. Характеристики стратегий проникновения на международные рынки: экспорт, лицензирование и франчайзинг, совместные предприятия, стратегические союзы и альянсы, собственные филиалы. Их недостатки и преимущества. Прогнозирование потенциала зарубежных рынков туризма. Виды совместных предприятий, основные аспекты поиска партнера в международном туризме. Риски совместной деятельности, типичные ошибки, управление рисками при совместной деятельности</p> <p>Ways to enter the foreign market. The process of choosing a method of entering a foreign market. Characteristics of strategies for penetrating international markets: exporting, licensing and franchising, joint ventures, strategic alliances and alliances, own branches. Their disadvantages and advantages. Forecasting the potential of foreign tourism markets. Types of joint ventures, main aspects of finding a partner in international tourism.</p>
5	<p>Туристский рынок и туристский продукт в международном туризме</p> <p>Tourist market and tourist product in international tourism</p>	<p>Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения. Структура международного туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Туристский продукт. Структура туристского продукта. Разработка концепции нового товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы.</p> <p>The essence of the tourist market. Categories of supply and demand. Structure of the international tourism market. Assessment of market conditions. Determining market capacity. Tourist product. Structure of the tourism product. Development of the concept of a new product (service). Life cycle of a product (service) – main stages.</p>
6	<p>Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование в международном туризме</p> <p>Market segmentation, selection of</p>	<p>Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного зарубежного целевого рынка. Признаки сегментации. Выбор целевого рынка при выходе на внешние рынки. Позиционирование продукта на внешнем рынке.</p>

	target segments and positioning in international tourism	Segmentation as a means of selecting the most promising foreign target market. Signs of segmentation. Selecting a target market when entering foreign markets. Positioning of the product in the foreign market.
7	<p>Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг микс): продуктовая, сбытовая, ценовая и коммуникационная</p> <p>Formation of a marketing strategy for a tourism enterprise (marketing mix): product, sales, pricing and communication</p>	<p>Сущность стратегического маркетингового планирования. Выбор и оценка стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинг-микс. Продуктовая политика туристского предприятия на международных рынках. Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Внедрение нового туристского продукта на рынок. Ценовая политика туристского предприятия. Определение цены. Виды цен. Особенности рыночного ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Политика цен. Диверсификация цен. Сбытовая политика туристского предприятия на международных рынках. Основные каналы сбыта. Участники сбытовых операций. Коммуникационная политика туристского предприятия на международных рынках. Сущность маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи. Разработка коммуникационной стратегии на международных рынках</p> <p>The essence of strategic marketing planning. Selection and evaluation of strategy. Development of alternative strategies. Development of a marketing program. Marketing budget. Marketing mix. Product policy of a tourism enterprise in international markets. Formation of product strategy. Optimization of the structure of offered products. New products in marketing activities.</p>
8	<p>Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия и активная политика по оценке рисков на международном рынке</p> <p>Development of an effective strategy for the development of a tourism enterprise and an active policy for assessing risks in the international market</p>	<p>Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия в условиях конкурентного рынка. Международная конкуренция. Модель пяти сил конкуренции (Портера) на рынке туристских услуг. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация. Оценка конкурентоспособности турпродукта на международном рынке. Оценка рисков на международном рынке.</p> <p>Development of an effective strategy for the development of a tourism enterprise in a competitive market. International competition. Model of five forces of competition (Porter) in the tourism services market. Competitive strategies of tourism firms: cost leadership, differentiation, concentration. Assessing the</p>

	competitiveness of tourism products on the international market. Risk assessment in the international market.
--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа (темы 1-4)</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа (темы 5-8)</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет с оценкой</i>		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.1 Grading system

Form of control	Max. number of points	
	For one unit	Total
Current control:		
- <i>poll</i>	5 points	30 points
- <i>participation in the discussion at the seminar</i>	5 points	10 points
- <i>control work (topics 1-2)</i>	10 points	10 points
- <i>control work (topics 3-4)</i>	10 points	10 points
Intermediate certification - exam		40 points
Total per semester		100 points

The resulting cumulative result is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100- point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	Excellent	passed	A
83 – 94			B
68 – 82	Good		C
56 – 67	Acceptable		D
50 – 55			E
20 – 49	Unpublishable	unpassed	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы к зачёту с оценкой:

1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи.
2. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.
3. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.
4. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности
5. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.
6. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге.
7. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии
8. Анализ потребностей посредством сегментации рынка.
9. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка.
10. Анализ объема продаж и доли рынка организации.
11. Моделирование жизненного цикла рынка продукта организации.
12. Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.
13. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий
14. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка
15. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация.
16. Этапы выработки маркетинговой стратегии.
17. Типовые маркетинговые стратегии.
18. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
19. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
20. Система стратегического маркетинга организации
21. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
22. Стратегии для растущих рынков.
23. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках.
24. Разработка маркетинговых программ.
25. Разработка стратегий управления продуктом.
26. Разработка ценовых стратегий.
27. Разработка стратегий продвижения.
28. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки.
29. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга.
30. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности.

31. Стратегии маркетинга совместного творчества.
32. Система управления реализацией маркетинговых стратегий.
33. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.
34. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).
35. Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации.
36. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.
37. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными организациями.
38. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.

Примерные задания на контрольные работы

Задание для контрольных работ формулируется преподавателем в учебном процессе на основе текущих тенденций на рынке туризма и гостеприимства с использованием открытых данных туристских порталов.

В качестве примерной темы может быть: анализ тенденций формирования глубины бронирования отелей / пансионатов / хостелов в регионе.

Questions for assessment with assessment:

1. Features of strategic marketing and its objectives.
2. Functions and tasks of strategic marketing. Scope of activity of strategic marketing.
3. The concept of strategic marketing and market orientation strategies.
4. Market orientation strategy, concept of competencies, creation of customer value
5. Strategy for creating customer lifetime value.
6. Holistic marketing. The concept of ecosystems in marketing.
7. Analytical rationale for the formation of a marketing strategy
8. Needs analysis through market segmentation.
9. Market attractiveness analysis: measuring market potential and forecasting future market size.
10. Analysis of sales volume and market share of the organization.
11. Modeling the life cycle of the organization's product market.
12. Determining the basis of the organization's competitive advantage. Identifying opportunities to realize competitive advantage. Anticipating competitors' reactions.
13. Segmentation, targeting, positioning as the basis for the formation of marketing strategies
14. Choosing a strategy for reaching base market segments
15. Creating a value proposition: differentiation, positioning and mass customization.
16. Stages of developing a marketing strategy.
17. Typical marketing strategies.
18. Factors determining the choice of marketing strategy.
19. The relationship between corporate and marketing strategies.
20. Strategic marketing system of the organization
21. Marketing strategies for participants in new markets.
22. Strategies for growing markets.
23. Strategies for mature and shrinking markets.
24. Development of marketing programs.
25. Development of product management strategies.
26. Development of pricing strategies.
27. Development of promotion strategies.
28. Marketing strategies for entering international markets.

29. Strategies for interaction marketing, relationship marketing, intra-company marketing.
30. Customer engagement strategies: partnerships and value co-creation.
31. Co-creation marketing strategies.
32. Management system for the implementation of marketing strategies.
33. Strategic marketing plan: principles for implementing the marketing strategy contained in the marketing plan, content of the marketing plan, implementation of the plan.
34. Assessing the results of the company's marketing activities using a system of key performance indicators (KPIs).
35. Information support for strategic marketing management in the context of digitalization.
36. Strategic marketing business processes that require marketing information support.
37. Prospects for the use of strategic marketing by domestic organizations.
38. Benchmarking the implementation of effective marketing strategies by leading firms in local and global markets.

Sample assignments for tests

The test assignment is formulated by the teacher in the educational process based on current trends in the tourism and hospitality market using open data from tourism portals.

An approximate topic could be: analysis of trends in the formation of the depth of booking of hotels / boarding houses / hostels in region.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. Федерального закона от 09.01.1996 № 2-ФЗ).
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений)

Дополнительные

6. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/468986>
7. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016616>
8. Маркетинг для магистров: учебник / В.В. Синяев [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 368 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>

Литература

Основная

9. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529>

10. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847>

11. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>

12. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити, 2011. - 496 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2017. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028516>

13. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 504 с - (Magister). - Текст: непосредственный. - То же. - 2015. — ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

Дополнительная

Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В.Карповой. — Москва: Юрайт, 2016. — 458 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — Текст: непосредственный. — То же. — 2019. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyu-marketing-432149>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>

Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>

АртМаркетинг. – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru

Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru

Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>

Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Специфика международного маркетинга. Его роль при разработке стратегии туристской деятельности предприятия

Вопросы для обсуждения:

Международный маркетинг.

Факторы, влияющие на специфику международного маркетинга.

Специфические особенности международного маркетинга в туризме.

Учет воздействия национальных правительств.

Разнообразие рыночных условий.

Особенности организации международного маркетинга в туризме

Тема 2. Маркетинговые исследования на мировых рынках туризма. Выбор внешнего рынка

Вопросы для обсуждения:

Значение маркетинговой информации туристского предприятия.

Информация первичная и вторичная.

Информация внутренняя и внешняя.

Источники маркетинговой информации при изучении внешнего рынка.

Методы сбора маркетинговой информации наблюдение, моделирование, опрос.

Проблемы сбора на международных рынках.

Маркетинговое исследование внешнего рынка: особенности, трудности и проблемы.

Цели и задачи исследований.

Формы организации маркетинговых исследований.

Кабинетные и полевые исследования.

Качественные и количественные исследования.

Направления международных маркетинговых исследований в туризме.

Тема 3. Среда международного маркетинга

Вопросы для обсуждения:

Контролируемые и неконтролируемые факторы международного рынка, механизм их влияния на деятельность фирмы.

Характеристики экономической, политической и правовой сред международного бизнеса.

Их взаимосвязь.

Виды и характеристики барьеров при выходе на внешний рынок.

Культура, ее место в международном маркетинге, состав культурной среды.

Мировой рынок организаций. Мировой рынок производителей

Тема 4. Способы выхода на международный рынок туризма

Вопросы для обсуждения:

Способы выхода на внешний рынок.

Процесс выбора способа выхода на внешний рынок.

Характеристики стратегий проникновения на международные рынки: экспорт, лицензирование и франчайзинг, совместные предприятия, стратегические союзы и альянсы, собственные филиалы.

Их недостатки и преимущества.

Прогнозирование потенциала зарубежных рынков туризма.

Виды совместных предприятий, основные аспекты поиска партнера в международном туризме.

Риски совместной деятельности, типичные ошибки, управление рисками при совместной деятельности

Тема 5. Туристский рынок и туристский продукт в международном туризме

Вопросы для обсуждения:

Сущность туристского рынка.

Категории спроса и предложения.

Структура международного туристского рынка.

Оценка конъюнктуры рынка.

Определение емкости рынка.

Туристский продукт.

Структура туристского продукта.

Разработка концепции нового товара (услуги).

Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы.

Тема 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование в международном туризме

Вопросы для обсуждения:

Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного зарубежного целевого рынка.

Признаки сегментации.

Выбор целевого рынка при выходе на внешние рынки.

Позиционирование продукта на внешнем рынке.

Тема 7. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг микс): продуктовая, сбытовая, ценовая и коммуникационная

Вопросы для обсуждения:

Сущность стратегического маркетингового планирования.

Выбор и оценка стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Разработка программы маркетинга.

Бюджет маркетинга.

Маркетинг-микс.

Продуктовая политика туристского предприятия на международных рынках.

Формирование продуктовой стратегии.

Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности.

Внедрение нового туристского продукта на рынок. Ценовая политика туристского предприятия.

Определение цены. Виды цен.

Особенности рыночного ценообразования.

Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии.

Политика цен. Диверсификация цен.

Сбытовая политика туристского предприятия на международных рынках.

Основные каналы сбыта. Участники сбытовых операций.

Коммуникационная политика туристского предприятия на международных рынках.

Сущность маркетинговых коммуникаций.

Элементы комплекса коммуникаций: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи.

Разработка коммуникационной стратегии на международных рынках

Тема 8. Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия и активная политика по оценке рисков на международном рынке

Вопросы для обсуждения:

Разработка эффективной стратегии развития туристского предприятия в условиях конкурентного рынка.

Международная конкуренция.

Модель пяти сил конкуренции (Портера) на рынке туристских услуг.

Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация.

Оценка конкурентоспособности турпродукта на международном рынке.

Оценка рисков на международном рынке

Материально-техническое обеспечение занятия:

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к выполнению письменных работ: введение, основная часть, список литературы. Работа оформляется в соответствии с общими требованиями к оформлению письменных работ в РГГУ: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1648>.

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу. В данной учебной дисциплине в презентации важно показать основные ресурсы для развития туризма, а также созданные на этих ресурсах туристские центры, курорты и крупные туристские маршруты.

По согласованию с преподавателем, материалы письменной работы и презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
 - каждый слайд должен иметь заголовок;
 - все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
 - на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
 - слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
 - использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

Требования к контрольной работе

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д. При оценке контрольной преподаватель руководствуется следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;
- обучающийся подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся анализирует материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа соответствует всем требованиям по оформлению;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

При выявлении заданий, выполненных самостоятельно, преподаватель вправе провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты преподаватель выносит решение либо о зачете контрольной работы, либо об ее возврате с изменением варианта. Защита контрольной работы предполагает свободное владение студентом материалом, изложенным в работе и хорошее знание учебной литературы, использованной при написании.

9.3 Иные материалы

Вопросы на самостоятельное изучение:

1. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными организациями на рынке туристских услуг.
2. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках в туристской сфере.
3. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту.
4. Маркетинговые источники стоимости бизнеса.
5. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.
6. Холистический маркетинг.
7. Концепция экосистем в маркетинге.
8. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card).
9. Ренесанс ценообразования в маркетинге.
10. Будущее маркетинга.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины - изучить вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговых исследований в международном туризме, особенностями организации, планирования и проведения маркетинговых исследований туризме, сформировать навыки по организации исследований и проведению мониторинга за формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов

Задачи дисциплины:

- обучение студентов маркетинговым исследованиям в международном туризме;
- формирование современного понимания концепции маркетинга в международной туристской индустрии;
- формирование навыков по применению научных методов исследования, современных достижений и передовых технологий при проведении научно-исследовательских работ в сфере маркетинга и всех направлений развития туризма;
- формирование навыков планирования, организации и проведения маркетинговых исследований в рамках мониторинга по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: методики выявления и критического анализа проблемных ситуаций в области профессиональной деятельности, а также основы их системного анализа

Уметь: обрабатывать и анализировать различную информацию в области профессиональной деятельности, применять системный подход в выработке инновационных предложений

Владеть: навыками критического анализа инновационных предложений и выработки стратегий по их развитию

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачёта с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.

ABSTRACT OF THE COURSE

The discipline (module) is implemented at the Faculty of Oriental Studies and Social and Communication Sciences by the Department of Public Relations, Tourism and Hospitality.

The purpose of the discipline is to study issues related to the theory and practice of marketing research in international tourism, the features of organizing, planning and conducting marketing research in tourism, to develop skills in organizing research and monitoring the formation, promotion and sale of tourism products

Objectives of the discipline:

- training students in marketing research in international tourism;

- formation of a modern understanding of the concept of marketing in the international tourism industry;
- formation of skills in the application of scientific research methods, modern achievements and advanced technologies when conducting research work in the field of marketing and all areas of tourism development;
- developing skills in planning, organizing and conducting marketing research as part of monitoring the formation, promotion and sale of tourism products.

As a result of mastering the discipline (module), the student must:

Know: methods for identifying and critically analyzing problem situations in the field of professional activity, as well as the basics of their systemic analysis

Be able to: process and analyze various information in the field of professional activity, apply a systematic approach in developing innovative proposals

Possess: skills of critical analysis of innovative proposals and development of strategies for their development

The discipline (module) provides for intermediate certification in the form of a test with assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline (module) is 3 credit units.