

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Кумертауский филиал
федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»
(Кумертауский филиал ОГУ)

Кафедра экономики



УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УМиНР
Полякова Л.Ю.
(подпись, расшифровка подписи)
"17" 06 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.21 Маркетинг в сфере услуг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Кумертау 2026

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.21 Маркетинг в сфере услуг» /сост. Е.А. Цыркаева - Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2026

Рабочая программа предназначена обучающимся заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: формирование комплекса знаний по теоретическим основам маркетинговой деятельности в индустрии сервиса и туризма, и системы навыков исследования рынка туристских и сервисных услуг и его субъектов, организации и проведения маркетинговых исследований туристских и сервисных организаций.

Задачи:

- изучение основных понятий маркетинга;
- определение потенциальных и реальных потребителей туристских и сервисных услуг и изучение моделей их поведения;
- сегментация рынка индустрии сервиса и туризма и выбор целевого сегмента;
- разработка продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникативной стратегий;
- организация и контроль за маркетинговой деятельностью туристского и сервисного предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: Б1.Д.Б.18 Страхование и безопасность в туризме, Б1.Д.Б.20 Менеджмент в сфере услуг, Б1.Д.Б.24 Сервисология, Б1.Д.Б.26 Деловое общение, Б1.Д.Б.27 Сервисная деятельность, Б1.Д.Б.29 Статистика в туризме

Постреквизиты дисциплины: Б1.Д.Б.31 Технологии продаж, Б1.Д.Б.34 Технология выездного и въездного туризма, Б1.Д.В.1 Туристско-рекреационное проектирование, Б1.Д.В.4 Туристические регионы России, Б1.Д.В.5 Организация туристской деятельности, Б1.Д.В.6 Выставочная деятельность, Б1.Д.В.10 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме, Б1.Д.В.13 Организация обслуживания на предприятиях развлечения и отдыха, Б1.Д.В.16 Организация и обслуживание на предприятиях питания, Б1.Д.В.17 Инновации в социально-культурном сервисе и туризме, Б2.П.В.П.1 Организационно-управленческая практика, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4-В-1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов ОПК-4-В-2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: -основные элементы рынка сферы услуг (поставщики, потребители, продавцы и т.д.) Уметь: -проводить комплексный анализ рынка индустрии сервиса и туризма Владеть: -Методами анализа внешней и внутренней среды организаций

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		индустрии сервиса и туризма

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	14,5	14,5
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям	165,5 +	165,5 +
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Концепция маркетинга в сфере услуг	15	2	-		13
2	Организация маркетинговых исследований в сфере услуг	15	-	2		13
3	Маркетинговая среда предприятий индустрии сервиса и туризма	15	2	-		13
4	Маркетинговые исследования рынка индустрии сервиса и туризма	15	-	-		15
5	Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов	15	-	-		15
6	Маркетинговые исследования потребителей	15	2	-		13
7	Определение целевого рынка	15	-	2		13
8	Формирование маркетинговой стратегии	15	2	-		13
9	Продуктовая политика	15	-	-		15
10	Ценовая политика	15	-	-		15
11	Сбытовая политика	15	-	-		15

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
12	Организация и контроль маркетинга туристской и сервисной организации	15	-	-		15
	Итого:	180	8	4		168
	Всего:	180	8	4		168

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Концепция маркетинга в сфере услуг. Социально-экономическая сущность маркетинга. Становление и развитие концепции маркетинга в сфере услуг. Основные принципы маркетинга в сфере услуг. Управление маркетингом туристской и сервисной организацией.

2 Организация маркетинговых исследований в сфере услуг. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Методические основы маркетинговых исследований.

3 Маркетинговая среда предприятий индустрии сервиса и туризма. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней маркетинговой среды. Анализ внешней маркетинговой среды.

4 Маркетинговые исследования рынка индустрии сервиса и туризма. Рынок индустрии сервиса и туризма как объект маркетингового исследования. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости и доли рынка.

5 Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Оценка конкурентной среды туристской и сервисной организации. Анализ конкурентов, построение конкурентной карты рынка.

6 Маркетинговые исследования потребителей. Потребители как объект маркетинговых исследований. Моделирование поведения потребителей. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей сферы услуг.

7 Определение целевого рынка. Сущность и роль сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование туристского и сервисного продукта.

8 Формирование маркетинговой стратегии. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристской и сервисной организации. Виды маркетинговых стратегий. Программа маркетинга. Бюджет маркетинга.

9 Продуктовая политика. Формирование продуктовой политики. Управление продуктовой номенклатурой туристской и сервисной организации. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристского и сервисного продукта. Разработка и внедрение на рынок нового туристского и сервисного продукта.

10 Ценовая политика. Формирование ценовой политики. Выбор методики ценообразования. Виды ценовых стратегий.

11 Сбытовая политика. Формирование сбытовой политики. Выбор каналов сбыта. Управление каналами сбыта.

12 Организация и контроль маркетинга туристской организации. Организация маркетинга туристской и сервисной организации. Внутренний маркетинг. Контроль маркетинга.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Организация маркетинговых исследований в сфере услуг	2
2	7	Организация маркетинговых исследований в сфере услуг	2
		Итого:	4

4.4 Курсовая работа (4 семестр)

1. Особенности маркетинга в туроператорской деятельности.
2. Особенности маркетинга в турагентской деятельности.
3. Особенности маркетинга в гостиничной индустрии.
4. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе.
5. Реклама в индустрии туризма.
6. Маркетинг в социально-культурной сфере.
7. Маркетинговое исследование туристского продукта.
8. Технология выставочного маркетинга в сфере услуг.
9. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий в сфере услуг.
10. Выставочно-ярмарочная деятельность в маркетинге сферы услуг.
11. Управление качеством услуг в гостиничном хозяйстве.
12. Жизненный цикл туристского продукта.
13. Применение рекламных средств в сфере услуг.
14. Организация рекламной деятельности в сфере услуг.
15. PR в сфере услуг.
16. Внедрение нового туристского продукта на рынок.
17. Разработка коммуникационной стратегии предприятия сферы услуг.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583687>

5.2 Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560589>

2. Полякова, И. Л. Основы маркетинговых коммуникаций в индустрии сервиса и туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 43.03.01 Сервис, 43.03.02 Туризм / И. Л. Полякова, Ю. Е. Холодилина; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.85 Мб). - Оренбург: ОГУ, 2022. - 128 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 8.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/172015_20220627.pdf

5.3 Интернет-ресурсы

1 <http://www.mavriz.ru/> - это официальный сайт ежемесячного журнала «Маркетинг в России и за рубежом», в котором публикуются последние маркетинговые исследования в различных отраслях и сферах экономики, а также научно-исследовательские разработки отечественных и зарубежных маркетологов.

2 <http://www.marketing.spb.ru/> - это сайт «Энциклопедия маркетинга», на котором представлен широкий перечень научной, справочной литературы по маркетингу, а также примеры маркетинговых исследований

5.4 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Свободный файловый архиватор R 7-Zip

4 Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader

5 Бесплатный российский интернет-обозреватель Яндекс. Браузер- <https://yandex.ru/>

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - <http://aist.osu.ru>

7 Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite

8 <https://internet.garant.ru-> электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ГАРАНТ Универсал+)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия проводятся в учебных аудиториях.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала и ОГУ.

ЛИСТ
согласования рабочей программы

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
код и наименование

Профиль: Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма

Дисциплина: Б1.Д.Б.21 Маркетинг в сфере услуг

Форма обучения: заочная
(очная, очно-заочная)

Год набора 2026

РЕКОМЕНДОВАНА на заседании кафедры экономики
наименование кафедры

протокол № 11 от «11» 06 2026 г.

Ответственный исполнитель, и.о. зав. кафедрой экономики  Ахмадиева З.Р.
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры экономики  Цыркаева Е.А.
должность подпись расшифровка подписи

ОДОБРЕНА на заседании НМС, протокол № 7 от «17» 06 2026 г.

Председатель НМС  Л.Ю. Полякова
подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

И.о. зав. кафедрой экономики  З.Р. Ахмадиева
подпись расшифровка подписи

Заведующий библиотекой  С.Н. Козак
подпись расшифровка подписи