

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

Институт гостиничного бизнеса и туризма

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Международный маркетинг в сфере туризма и
гостеприимства**

Рекомендуется для направления подготовки

43.04.02 «Туризм»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Программа магистратуры: **Планирование и развитие туризма**

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Москва
2021

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины – формирование теоретических знаний, умений и навыков принятия, обоснования и реализации управленческих решений в сфере международного маркетинга предприятий туризма и гостеприимства в современных условиях глобализации.

Основные задачи, решаемые в ходе преподавания дисциплины:

- сформировать у обучающихся понимание сущности международного маркетинга, его основных концепций в сфере туризма и гостеприимства;
- вооружить практическими инструментами и технологиями анализа среды международного маркетинга, обоснования оптимальной стратегии выхода предприятия туризма и гостеприимства на международные рынки;
- дать развернутое представление о технологии формирования маркетинговых стратегий и программ, маркетингового планирования в сфере туризма и гостеприимства с учетом специфики деятельности на международных рынках;
- познакомить с инструментами реализации маркетинговых стратегий, концепций и программ в деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства, в том числе с использованием современных информационно-коммуникативных технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Международный маркетинг в сфере туризма и гостеприимства» относится к вариативной компоненте обязательной части дисциплин Блока1 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)
Общепрофессиональные компетенции			
1	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма ОПК-4	<ul style="list-style-type: none">• Бренд-менеджмент в индустрии туризма	<ul style="list-style-type: none">• Инновационный менеджмент и предпринимательство в туризме• Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Рекомендуемые профессиональные компетенции			

2	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств ПКР-2	<ul style="list-style-type: none"> • Бренд-менеджмент в индустрии туризма 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование туристских кластеров России • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Профессиональные компетенции, устанавливаемые вузом			
3	Способен применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций туристской сферы ПКУВ-1	<ul style="list-style-type: none"> • Организация проектной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегическое моделирование развития туризма на региональном и государственном уровне • Инновационный менеджмент и предпринимательство в туризме • Экономика индустрии гостеприимства • Финансовый менеджмент • Формирование и управление территориальными рекреационными системами • Сохранение экологического равновесия туристских территорий • Научно-исследовательская работа • Научно-исследовательская работа (К) • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма (ОПК-4);
- способность разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных

средств (ПКР-2);

– способность применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций туристской сферы (ПКУВ-1).

В результате изучения дисциплины студент должен:

ЗНАТЬ:

– понятие и особенности международного маркетинга, причины выделения международного маркетинга в самостоятельное направление деятельности предприятия сферы туризма и гостеприимства;

– основные стадии перехода к глобальному маркетингу;

– основные концепции международного маркетинга в сфере туризма и гостеприимства и международный опыт их внедрения;

– особенности проведения маркетинговых исследований в международном маркетинге и стратегии выхода предприятий туризма и гостеприимства на международные рынки;

– сущность, понятие и особенности международных маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма и гостеприимства;

– организационные основы управления международной маркетинговой деятельностью в сфере туризма и гостеприимства.

УМЕТЬ:

– определять цели компании сферы туризма и гостеприимства на международном рынке;

– выявлять различия в концепциях международного маркетинга;

– применять технологии маркетинговых исследований международной маркетинговой среды;

– разрабатывать стратегию выхода предприятий туризма и гостеприимства на международные рынки;

– разрабатывать маркетинговые стратегии и программы, обосновывать маркетинговую концепцию, осуществлять маркетинговое планирование в сфере туризма и гостеприимства с учетом специфики деятельности на международных рынках;

– внедрять международные маркетинговые стратегии, концепции и программы в деятельность предприятий сферы туризма и гостеприимства, в том числе с использованием современных информационно-коммуникативных технологий.

– анализировать международный опыт предприятий сферы туризма и гостеприимства для принятия управленческих решений в сфере международной маркетинговой деятельности.

ВЛАДЕТЬ:

- методами анализа международного опыта предприятий сферы туризма и гостеприимства для принятия управленческих решений в сфере международной маркетинговой деятельности;
- технологиями маркетинговых исследований международной маркетинговой среды;
- методами обоснования стратегии выхода предприятий туризма и гостеприимства на международные рынки;
- методическими основами разработки маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма и гостеприимства с учетом специфики деятельности на международных рынках;
- инструментами реализации маркетинговых стратегий, концепций и программ в деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства, в том числе с использованием современных информационно-коммуникативных технологий.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		Очная форма обучения
		1, 2 модуль
Аудиторные занятия (всего)	24	24
В том числе:	-	-
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	16	16
В том числе в интерактивной форме	8	8
Самостоятельная работа (всего)	48	48
Контроль (экзамен)	36	36
Общая трудоемкость	час	108
	зач. ед.	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание темы
1.	Основные концепции международного	Международный маркетинг: определение, содержание, возникновение и развитие. Уровни международного

	маркетинга в сфере туризма и гостеприимства	маркетинга в сфере туризма и гостеприимства: межнациональный, многонациональный, глобальный. Основные стадии перехода к глобальному маркетингу.
2.	Среда международного маркетинга. Стратегии выхода предприятий туризма и гостеприимства на международные рынки	Характеристика международной маркетинговой среды. Современная инфраструктура международного бизнеса и предпринимательский климат. Решение о входе на внешний рынок. Сегментация международных рынков. Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров. Стратегия ориентации на «расширение» домашнего рынка. Стратегия ориентации на множественные рынки. Стратегия ориентации на глобальный маркетинг. Способы вхождения на зарубежный рынок и их специфика в сфере туризма и гостеприимства. Косвенный экспорт. Прямой экспорт. Лицензирование. Совместные предприятия
3.	Стратегии и программа международного маркетинга в сфере туризма и гостеприимства	Товарная стратегия в международном маркетинге сферы туризма и гостеприимства. Адаптация товара (услуги) к различным рынкам. Ценовая стратегия в международном маркетинге сферы туризма и гостеприимства. Виды цен в международном маркетинге. Стратегия продвижения в международном маркетинге сферы туризма и гостеприимства. Брендинг в международном маркетинге. Сбытовая стратегия в международном маркетинге сферы туризма и гостеприимства. Выбор каналов распределения в международном маркетинге. Интегрированная логистика в международном маркетинге.
4.	Организация управления международной маркетинговой деятельностью	Оценка уровня вовлеченности предприятия сферы туризма и гостеприимства в международную деятельность. Формы организации управления международной маркетинговой деятельностью в сфере туризма и гостеприимства. Экспортный отдел. Международное подразделение. Глобальная организация.

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
1.	Инновационный менеджмент и предпринимательство в туризме		+	+	
2.	Формирование туристских кластеров России	+	+	+	
3.	Экономика индустрии гостеприимства			+	
4.	Стратегическое моделирование развития туризма на региональном	+	+	+	

	и государственном уровне				
5.	Финансовый менеджмент			+	
6.	Формирование и управление территориальными рекреационными системами	+	+	+	
7.	Сохранение экологического равновесия туристских территорий	+	+	+	
8.	Научно-исследовательская работа	+	+	+	+
9.	Преддипломная практика	+	+	+	+
10.	Подготовка и защита выпускной квалификационной работы	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

Для очной формы обучения

№ п/п	Наименование тем	Л	ПЗ	СРС	Всего
1	Тема 1. Основные концепции международного маркетинга в сфере туризма и гостеприимства	2	4	12	18
2	Тема 2. Среда международного маркетинга. Стратегии выхода предприятий туризма и гостеприимства на международные рынки	2	4	12	18
3	Тема 3. Стратегии и программа международного маркетинга в сфере туризма и гостеприимства	2	4	12	18
4	Тема 4. Организация управления международной маркетинговой деятельностью	2	4	12	18
	Контроль (экзамен)	-	-	-	36
	Всего	8	16	48	108

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен

7. Практические занятия

№	№ темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1	Концепции международного маркетинга в сфере туризма и гостеприимства	4
2	Тема 2	Стратегии и способы выхода предприятий туризма и гостеприимства на международные рынки*	4

3	Тема 3	Программа международного маркетинга в сфере туризма и гостеприимства*	4
4	Тема 4	Формы организации управления международной маркетинговой деятельностью в сфере туризма и гостеприимства	4

*занятия в интерактивной форме

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория, оборудованная компьютером, мультимедийным проектором и проекционным экраном, учебно-тренинговый центр по туризму и гостиничному делу, лаборатория информатики и информационно-коммуникационных технологий в туристической индустрии.

9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) Windows, Microsoft Office, Интернет
- б) <http://esystem.pfur.ru/> Телекоммуникационная учебно-информационная система РУДН;
- в) <http://lib.rudn.ru/> Электронная библиотечная система РУДН
- г) ресурсы сети Интернет:
 - <https://gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики
 - <http://profi.travel.ru/press/> Туризм и путешествия. Профессиональная пресса
 - <https://hotelier.pro/> Журнал для отельеров. Новости гостиничного бизнеса.
 - <https://hotel.report/> Медиаресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса и туризма
 - <https://www.unwto.org/> - Всемирная организация туризма

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция). - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. - URL: <http://static.government.ru>

Основная литература

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. – М.: Издательство Юрайт, 2016.

– 362 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. 2017. 2018. 2019. – URL: <https://urait.ru/viewer/mezhdunarodnyy-marketing-433073>

Дополнительная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 409 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). 2018. 2019. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/431984>

2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольт, С. Ф. Сутырина. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 398 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. 2017. 2018. 2019. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/432949>

3. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 120 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-08449-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/434064>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

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:

Профессор

должность, название кафедры



О.В. Пасько

инициалы, фамилия

Доцент кафедры

должность, название кафедры



Т.Ю. Крамарова

инициалы, фамилия

Руководитель программы

Профессор, д.э.н.

должность, название кафедры



Е.С. Богомолова

инициалы, фамилия