

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института экономики,  
управления и сервисных технологий



Н.В. Осипова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.02.04 Менеджмент и маркетинг в туризме**

**Направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело**

**Направленность (профиль): Гостиничный и ресторанный бизнес**

**Квалификация (степень): бакалавр**

**Форма обучения:** очная

**Институт:** экономики, управления и сервисных технологий

**Кафедра:** высшая школа медиа, коммуникаций и сервиса ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	3		
Семестр/триместр	6		
Лекции	24		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	24		
в т. ч. практическая подготовка	4		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет с оценкой		
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	96		

**Всего часов: 144**

**Трудоемкость: 4 зачетных единицы.**

Разработчик(и) рабочей программы: к.с.н., доцент Теличева Е.Г.

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** формирование целостной системы знаний в области теории и практики менеджмента и маркетинга при управлении туристским предприятием в рыночных условиях.

**Задачи изучения дисциплины:**

- познание теоретических и методологических основ менеджмента и маркетинга с учетом отраслевой специфики;
- приобретение практических навыков по принятию обоснованных управленческих решений при управлении организацией в целом, и при формировании, продвижении и реализации туристского продукта в частности;
- овладение навыками исследования, проектирования при принятии управленческого решения, опираясь на научные методы и подходы.
- приобретение практических навыков исследования туристского рынка и разработки рыночной стратегии.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-4	Знать: - законы и иные нормативные правовые акты РФ, регламентирующие туристскую деятельность; - теоретические основы, методы и способы туристско-рекреационного проектирования; - технологические аспекты туристской деятельности и структуру туристских предприятий; - основные каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знает: технология формирования и продвижения туристских продуктов и услуг; основы управления туристским предприятием
	Уметь: - применять эффективные современные инструменты туристско-рекреационного проектирования; - разрабатывать концепцию и программу туристского продукта; - осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Умеет: формировать план проведения маркетинговых исследований, используя научные методы и возможности информационно-телекоммуникационной сети Интернет; разрабатывать тактические и стратегические управленческие решения.
	Владеть:	Владеет:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками туристско-рекреационного проектирования;</li> <li>- практическими методами разработки туристско-рекреационных проектов;</li> <li>- навыками исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов;</li> <li>- навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</li> </ul>	<p>навыками выбора оптимальных каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;</p> <p>навыками выбора оптимального управленческого решения.</p>
--	---	---

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Менеджмент в туризме</b>	<b>61</b>	<b>11</b>	<b>11</b>		<b>39</b>
1.1	Методологические основы менеджмента и эволюция управленческой мысли	10	2	2		6
1.2	Менеджмент в туристской индустрии: вид деятельности, система управления	10	2	2		6
1.3	Туристское предприятие и его среда как объект управления	10	2	2		6
1.4	Стратегическое управление туристским предприятием	10	2	2		6
1.5	Управление процессами труда в организации	8	1	1		6
1.6	Компетентностный подход к управлению персоналом туристской организации	13	2	2		9
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Маркетинг в туризме</b>	<b>83</b>	<b>13</b>	<b>13</b>		<b>57</b>
2.1	Маркетинг как система: сущность, концепции, принципы	10	2	2		6
2.2	Сущность и содержание маркетинга в туризме	8	1	1		6
2.3	Организация и контроль маркетинга туристского предприятия	8	1	1		6
2.4	Изучение рынка и поиск свободной ниши	10	2	2		6
2.5	Сегментация как средство выбора перспективного целевого рынка	8	1	1		6
2.6	Формирование маркетинговой	10	2	2		6

	стратегии туристского предприятия					
2.7	Поведение потребителей в сфере туризма: мотивация и ожидания	8	1	1		6
2.8	Система маркетинговых исследований в сфере туризма	8	1	1		6
2.9	Маркетинговые стратегии продвижения регионального продукта	13	2	2		9
3	<i>Форма отчетности</i>	Зачет с оценкой				
	<i>Итого за 6 семестр</i>	<i>144</i>	<i>24</i>	<i>24</i>		<i>96</i>
	в т.ч. практическая подготовка	4	2	2		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>24</b>	<b>24</b>		<b>96</b>

**Очно-заочная форма обучения не реализуется**

**Заочная форма обучения не реализуется**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме реферата.

Примерная тематика рефератов

1. Туризм как объект управления: основные понятия и управленческие категории туризма.
2. Основные этапы развития менеджмента туризма.
3. Школы научного управления.
4. Система управления туризмом.
5. Особенности туризма как объекта управления.
6. Специфика туристского спроса.
7. Туристский регион.
8. Туристские организации как объект управления.
9. Туристские предприятия: первичные и вторичные услуги.
10. Функции туристских организаций.
11. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.
12. Развитие теории и практики маркетинга.
13. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).
14. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.
15. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.
16. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристских услуг как основной туристский продукт.
17. Сущность понятия «организация». Классификация организаций. Теории жизненного цикла организации.

18. Модели структуры организации.
19. Основные элементы внешней и внутренней среды организации.
20. Сущность понятия «менеджер». Основные требования, предъявляемые к менеджеру.
21. Управленческие роли менеджера и типы его поведения.
22. Сущность и классификация принципов менеджмента. Вклад ученых-менеджеров в формирование принципов менеджмента.
23. Методы менеджмента: сущность и подходы к классификации.
24. Общее понятие эффективности менеджмента, классификация методов и показателей эффективности менеджмента.
25. Прогнозирование: сущность, виды и методы.
26. Понятие цели и ее роль в менеджменте. Виды целей в менеджменте. Формирование и ранжирование целей.
27. Понятие и принципы планирования. Необходимость планирования в социально-экономической организации.
28. Пределы и горизонт планирования. Временная ориентация идей планирования.
29. Процесс разработки планов.
30. Сущность, процесс и инструменты стратегического планирования.
31. Оперативное планирование: содержание и задачи. Виды и методы оперативного планирования.
32. Структура управления организацией и ее элементы.
33. Сущность построения организационной структуры.
34. Понятие и виды организационных полномочий. Централизация и децентрализация полномочий. Делегирование полномочий.
35. Факторы выбора организационной структуры управления.
36. Бюрократические организационные структуры управления: преимущества и недостатки.
37. Органические организационные структуры управления: преимущества и недостатки.
38. Типология организационных структур по взаимодействию с человеком.
39. Сущность мотивации как функции менеджмента. Виды мотивации.
40. Руководитель и его функции. Типы руководителей.
41. Понятие и основы власти. Источники власти в организации.
42. Методы и процесс мотивации.
43. Содержательные теории менеджмента: особенности использования в менеджменте.
44. Процессуальные теории менеджмента: особенности и возможности использования в менеджменте.
45. Цель и формы координации как функции менеджмента.
46. Сущность и принципы управленческого контроля. Виды управленческого контроля.
47. Фазы процесса управленческого контроля. Понятие, принципы и критерии эффективного контроля.
48. Сущность, задачи и функции контроллинга.
49. Сущность и роль информационного обеспечения в управлении.
50. Основные функции внутрифирменной системы информации и требования к ней.
51. Понятие и сущность коммуникации в менеджменте. Система коммуникаций в организации.
52. Базовые элементы и этапы процесса коммуникации.
53. Сущность понятия «управленческое решение». Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Виды управленческих решений.
54. Основные этапы процесса принятия и реализации управленческого решения.
55. Индивидуальные стили принятия решений. Типы групповых решений.
56. Сущность и особенности использования основных методов принятия управленческих решений.
57. Принципы и методы оценки эффективности управленческого решения.

58. Сущность и понятие группы. Причины объединения людей в группы. Структура группы и характеристика ее элементов.
59. Понятие и основы власти. Источники власти в организации.
60. Формы власти, их достоинства и недостатки.
61. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.
62. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций.
63. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.
64. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристского предприятия.
65. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.
66. Этапы и основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).
67. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга.
68. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.
69. Понятия «мотив», «потребность», «мотивация». Характеристика мотивационного процесса.
70. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.
71. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.
72. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.
73. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг.
74. Сегментация. Основные признаки сегментации различных субъектов туристического рынка.
75. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.
76. Товарная политика туристского предприятия. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.
77. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление продуктовым рядом туристического предприятия.
78. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.
79. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.
80. Понятия «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Товарный знак как один из элементов фирменного стиля туристского предприятия.
81. Цена как элемент комплекса маркетинга. Уровни, факторы, цели и методы ценообразования.
82. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристского предприятия. Основные ценовые стратегии и их особенности.
83. Понятие, функции и характеристика каналов распределения.
84. Прямые и косвенные каналы сбыта туристических услуг. Вертикальная, горизонтальная, многоканальная маркетинговые системы.
85. Формирование сбытовой политики туристического предприятия. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта.
86. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними. Управление каналами сбыта туристического продукта.
87. Сущность, значение и элементы маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой с использованием следующих оценочных материалов:

**Вопросы к зачету с оценкой  
(6 семестр, очная форма обучения)**

1. Определение понятия «менеджмент». Соотношение понятий «управление» и «менеджмент».
2. Подходы к определению сущности менеджмента. Цели, задачи и основные категории менеджмента.
3. Административная школа: предпосылки возникновения и основные идеи. Представители административной школы, их вклад в развитие менеджмента.
4. Представители и основные идеи школы человеческих отношений. Хоторнские эксперименты Э. Мэйо.
5. Школа поведенческих наук: основные положения. Вклад ученых в развитие школы поведенческих наук.
6. Современные подходы в менеджменте (процессный, системный, ситуационный).
7. Соотношение понятий «менеджмент» и «управление».
8. Менеджмент в туризме: сущность, специфика.
9. Социально-экономические основы современного менеджмента.
10. Туристское предприятие как объект управления.
11. Факторы внутренней и внешней среды организации.
12. Сущность организации как функции менеджмента.
13. Сущность, роль и значение функции мотивации и стимулирования в системе менеджмента.
14. Сущность, процесс и инструменты стратегического планирования.
15. Оперативное планирование: содержание и задачи. Виды и методы оперативного планирования.
16. Структура управления организацией и ее элементы.
17. Технология формирования организационной структуры.
18. Понятие и виды организационных полномочий. Централизация и децентрализация полномочий. Делегирование полномочий.
19. Характеристика основных видов контроля.
20. Общие черты и свойства организаций.
21. Понятие о структуре организации и ее подразделениях.
22. Понятие системы и характеристика видов систем.
23. Основные типы организационных структур систем управления.
24. Характеристика теорий мотивации: содержательные и процессуальные.
25. Сущность понятия «управленческое решение». Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Виды управленческих решений.
26. Основные этапы процесса принятия и реализации управленческого решения.
27. Индивидуальные стили принятия решений. Типы групповых решений.
28. Сущность и особенности использования основных методов принятия управленческих решений.
29. Принципы и методы оценки эффективности управленческого решения.
30. Методы принятия управленческих решений. Основные этапы процесса стратегического планирования.
31. Содержание и сущность коммуникаций.
32. Функции туристских организаций.
33. Принципы менеджмента: общие и частные принципы управления.
34. Структура управления туризмом: понятие, элементы, уровни.
35. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в туристской организации.
36. Формальные и неформальные организации.
37. Сущность и взаимосвязь функций менеджмента.

38. Процесс планирования. Формы и виды планов.
39. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.
46. Концепции управления маркетинговой деятельностью.
47. Стадии маркетингового управления.
48. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.
49. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.
50. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.
51. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций.
52. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.
34. Концепция системы маркетинговой информации.
53. Сущность и значение маркетинговых исследований.
54. Этапы и основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).
57. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга.
58. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
59. Понятия «мотив», «потребность», «мотивация». Характеристика мотивационного процесса.
60. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.
61. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.
62. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.
63. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг.
64. Сегментация. Основные признаки сегментации различных субъектов туристического рынка.
65. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.
66. Товарная политика туристского предприятия. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.
67. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.
68. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.
69. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.
70. Цена как элемент комплекса маркетинга. Уровни, факторы, цели и методы ценообразования.
71. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия. Основные ценовые стратегии и их особенности.
72. Понятие, функции и характеристика каналов распределения.
73. Прямые и косвенные каналы сбыта туристических услуг.
74. Формирование сбытовой политики туристического предприятия.
75. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта.
76. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними.
77. Управление каналами сбыта туристического продукта.
78. Сущность, значение и элементы маркетинговых коммуникаций.
79. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы.

## IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Основная литература

1. Москвина, И. А. Менеджмент и маркетинг туристских дестинаций : сборник кейсов / И. А. Москвина. — Москва : Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2017. — 88 с. — ISBN 978-5-98699-217-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88889.html> (дата обращения: 18.04.2024).
2. Маслова О. П., Калмыкова О. Ю.. Менеджмент и маркетинг : практикум / составители О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. — 2-е изд. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 113 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111764.html> (дата обращения: 18.04.2024).

### 4.2. Дополнительная литература

1. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75219.html> (дата обращения: 18.04.2024).
2. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html> (дата обращения: 18.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://edu.ru/">http://edu.ru/</a>	<b>Российское образование: Федеральный портал.</b> Включает ссылки на порталы и сайты образовательных учреждений; государственные образовательные стандарты; нормативные документы; каталог экскурсий и обучающих программ.	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
----	---	---	---

2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
5.	<a href="http://www.uptp.ru/">http://www.uptp.ru/</a> .	Проблемы теории и практики управления	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.