ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 7835bcdac1c89a3da835a18f6045494f3f404337
Владелец: Некрасова Людмила Андреевна
Действителен: с 08.07.2026 до 08.07.2027

Приложение № 4
к образовательной программе среднего профессионального образования -
программе подготовки специалистов среднего звена
по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИРИУС»
(АНОО ВО «УНИВЕРСИТЕТ «СИРИУС»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в туризме и гостеприимстве (по выбору)»

1. Трудоемкость дисциплины (модуля): 32 ак.ч.

2. Место дисциплины (модуля) в учебном плане:

Дисциплина «Маркетинг в туризме и гостеприимстве (по выбору)» входит в образовательный компонент программы ОП.00 «Общепрофессиональный цикл» (ОП.10-1) и является вариативной. Дисциплина реализуется в 5 семестре.

3. Цель дисциплины (модуля): сформировать систему теоретических знаний о маркетинге и навыки применения основных маркетинговых методов, инструментов и процедур для проектирования маркетинговой деятельности предприятий туризма и гостеприимства.

4. Задачи дисциплины (модуля):

– сформировать представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности, об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;

– обучить основным принципам и процедурам исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения, а также основам разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;

– сформировать навык разработки маркетинговых стратегий, программ и материалов.

5. Перечень разделов (тем) дисциплины (модуля) и их краткое содержание:

Наименование раздела (темы) дисциплины (модуля)	**Краткое содержание**
Раздел 1. Введение	Определение маркетинга и его роли в экономике. История возникновения и развитие маркетинга. Современные тенденции и направления в маркетинге. Философия маркетинга и ее влияние на управление бизнесом.
Раздел 2. Покупательское поведение.	Типология потребителей и сегментация рынка. Модели покупательского поведения (мотивация, восприятие, обучение, отношения). Психологические аспекты покупки товаров и услуг. Этапы процесса принятия решения покупателем. Особенности влияния культуры, социальных групп и личных характеристик на выбор продукта.
Раздел 3. Маркетинговые исследования.	Качественные методы исследований. Глубинные интервью: цели, структура, применение. Фокус-группы: организация, состав участников, правила ведения обсуждения, определение потребностей клиентов и их предпочтений. CustDev: подходы к развитию продукта на основе обратной связи от потенциальных клиентов. Количественные методы исследований. Анкетирование и опросы: разработка анкеты, выбор респондентов, статистическая обработка данных. Онлайн-исследования: использование веб-сервисов и

	платформ для массового опроса. Анализ больших данных (Big Data): автоматизация сбора и интерпретация массивов информации.
Раздел 4. Товарная политика в маркетинге.	Понятие и классификация товаров. Жизненный цикл товара и стратегия управления продуктом. Управление ассортиментом и создание новых продуктов. Концепция бренда и бренд-менеджмент. Упаковка и маркировка продукции.
Раздел 5. Цены и ценообразование в маркетинге.	Функции и задачи ценообразования. Методы расчета себестоимости и оценки стоимости товара. Ценовые стратегии (ценообразование на основе издержек, спроса, конкуренции). Установление оптимальной цены. Регулирование цен и законодательство в области ценообразования.
Раздел 6. Стратегия продвижения в маркетинге.	Комплекс инструментов продвижения (реклама, PR, личные продажи, директ-маркетинг). Планирование рекламных кампаний и медиастратегии. Создание имиджа туристической компании и продвижение брендов. Использование цифровых технологий в маркетинге. Мониторинг эффективности маркетинговых мероприятий.
Раздел 7. Маркетинг услуг.	Характеристика услуг и их отличие от товаров. Модель комплексного маркетинга («4P»). Ключевые элементы продвижения услуг. Персонализация и индивидуализация услуг. Брендирование и создание уникальных предложений. Оптимизация каналов распространения и коммуникаций. Эффективное ценообразование и система скидок. Современные тенденции и технологии в маркетинге услуг. Автоматизация процессов и цифровые решения. Эмпатичный подход и эмоциональная привязанность к услугам. Big data и аналитика спроса для прогнозирования потребностей клиентов.

6. Образовательные результаты освоения дисциплины:

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
ЛК-02. Использует современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	ИЛК-02.1 Выявляет и эффективно использует основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
ЛК-04. Эффективно взаимодействует и работает в коллективе и команде	ИЛК-04.2 Организует работу коллектива и команды; взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности

ПК-05. Предоставляет услуги предприятия питания	ИПК-05.1 Выявляет потребности и формирует спрос на продукцию и услуги общественного питания