

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО – АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Ректор



УТВЕРЖДЕНО УС ВАУ



А.Р. Дарбинян

08.08.2020 г., протокол №8

**ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ» ПО ПРОФИЛЮ ОСНОВНОЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
«СЕРВИС»**

1. Аннотация

Актуальность программы

Развитие современных организаций, функционирующих в условиях конкурентной внешней среды, выдвигает задачи всестороннего анализа и оценки эффективности взаимодействия основных стадий воспроизводственного цикла: производства, распределения и потребления. Формирование новых предприятий сопряжено с развитием форм неценовой конкуренции, что определяет необходимость адаптирования маркетинговой стратегии к интенсивному обновлению жизненного цикла товаров и услуг. Современный маркетинг, ориентированный на моделирование и развитие потребности, предполагает, с одной стороны, формирование производственно экономических задач с учетом емкости целевых рынков, а с другой, активное воздействие производственного или коммерческого предприятия не только на платежеспособный спрос, но и неэкономические факторы мотивации потребителя, формирование и развитие абсолютной потребности. Таким образом, изучение маркетинга должно быть основано на применении системного подхода к формированию комплекса инструментов исследования его компонентов, прогнозированию влияния рыночных индикаторов на жизненный цикл товара и организации, обоснованию набора стратегических решений в области управления производством и распределением материальных и нематериальных благ.

Цель (цели) реализации программы

Целями программы являются предоставление необходимых теоретических и практических знаний в области маркетинговой деятельности в сфере туризма, а также содействие формированию стратегического маркетингового мышления у отечественных специалистов сферы туризма и услуг.

Программа повышения квалификации «Стратегического маркетинга в сфере услуг» направлена на совершенствование и получение новой компетенции в области Туризм, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Задача (задачи) реализации программы:

- анализ изменений, потребовавших внедрение маркетинга на предприятиях сферы услуг;

- выявление различий маркетинга услуг и маркетинга товаров;
- выявление и анализ дополнительных 3-х элементов маркетингового комплекса для сферы услуг;
- новые подходы к организации маркетинговых служб сервисных предприятий;
- анализ рыночной эффективности бизнес-услуг и роль маркетинга в этом процессе;
- маркетинговые стратегии, направленные на целевые рынки покупателей услуг территорий;
- формирование необходимых навыков для будущей работы на предприятиях сервиса.

Достижение поставленных задач предполагает использование современных образовательных технологий и широкого комплекса новейших источников и литературы в обучении.

- 2. Уровень образовательной программы** – дополнительное профессиональное образование.
- 3. Вид образовательной программы:** Повышение квалификации (дополнительная).

4. Трудоемкость программы повышения квалификации

Настоящая программа рассчитана на 126 академических часов.

5. Форма обучения:

- очная с применением дистанционных образовательных технологий в режиме видеоконференц - связи;
- заочная, с применением исключительно дистанционных технологий.

6. Срок освоения программы на 21 неделю по 3 занятий в неделю.

7. Категориями слушателей для программы повышения квалификации являются:

- Лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование

8. Для приема на обучение предоставляются следующие документы:

8.1. Заполненная в установленной форме заявка.

8.2. Копия документа, удостоверяющего личность.

8.3. Диплом о наличии среднего профессионального или высшего образования лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование

9. Планируемые результаты обучения:

Знать:

- основы стратегического планирования в сфере услуг;
- механизмы и методы разработки и применения стратегического маркетингового плана туристской организации;
- оценить рыночную ситуацию и применить соответствующие маркетинговые мероприятия, направленные на расширение рынка и развитие организации.

Уметь:

- производить анализ рынка сферы услуг;
- проводить сегментирование рынка сферы услуг;
- анализировать стратегическую направленность развития туристской организации;
- разработать стратегический маркетинговый план туристской организации;
- составить процедуры применения стратегического маркетингового плана;
- производить брендинг и позиционирование организации в сфере услуг;
- использовать новейшие подходы в сфере стратегического маркетинга в сфере услуг для развития организации.

Владеть:

- навыками разработки стратегии маркетинга организации сферы услуг;
- современными навыками применения стратегических планов организаций туризма

10. Описание перечня профессиональных компетенций, формируемых в результате освоения программы повышения квалификации

- владение теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в сфере услуг
- способность обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в сфере услуг

- готовность к реализации проектов в сфере услуг
- способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации сферы услуг, в том числе с учетом социальной политики государства
- способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия сферы услуг
- способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в сфере услуг
- способность использовать методы мониторинга рынка сферы услуг
- готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в сфере услуг
- готовность к применению инновационных технологий в сфере услуг и новых форм обслуживания потребителей
- готовность к разработке услуги на основе современных технологий
- способность к продвижению и реализации услуги с использованием информационных и коммуникативных технологий
- способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в сфере услуг
- способность к общению с потребителями услуг, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей

11.Форма итоговой аттестации –устный экзамен

12. Распределение объема программы по разделам и/или темам и видам учебной работы

Разделы/темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции(а к. часов)	Практ. занятия (ак. часов)
1	2=3+4	3	4
Введение	18	18	

Раздел 1. Современная парадигма стратегического маркетинга. Основные понятия маркетинга, определение стратегии, стратегического планирования, стратегического управления, маркетинг в туризме, межорганизационные взаимосвязи, концепции и определения маркетинговых взаимосвязей. коммуникации	18	10	8
Раздел 2. Стратегическое планирование в маркетинге туризма. Ситуационный анализ на рынке туристских услуг, стратегический контекст, аудит маркетинговой деятельности в сфере услуг	18	10	8
Раздел 3. Планирование, реализация и контроль над применением маркетинговой стратегии. Прогноз, формулировка и планирование маркетинговой стратегии в организациях сферы услуг.	18	10	8
Раздел 4. Различные подходы к межорганизационным взаимодействиям. Модели межорганизационного взаимодействия, различные стадии межорганизационного взаимодействия, партнерство и развитие устойчивого туризма. Эффективность взаимодействия, движущие силы эффективного взаимодействия	18	10	8
Раздел 5. Практический стратегический маркетинг в сфере услуг. Стратегический маркетинг в сфере гражданских авиаперевозок, практические примеры в сфере глобальных гостиничных цепей и консорциумов, стратегический маркетинг в туристических центрах, местах назначения.	36	20	16
ИТОГО	126	78	48

13. Содержание разделов/тем программы

Раздел 1 Современная парадигма стратегического маркетинга.

1. Основные понятия маркетинга;
2. Определение стратегии;
3. Стратегическое планирование и основные понятия;
4. Стратегическое управление маркетинга в в сфере услуг;
5. Межорганизационные взаимосвязи;
6. Концепции и определения маркетинговых взаимосвязей.

Раздел 2 Стратегическое планирование в маркетинге в сфере услуг.

1. Ситуационный анализ на рынке туристских услуг;
 2. Стратегический контекст, аудит маркетинговой деятельности в сфере туризма.
- Задание: Проанализировать ситуацию на рынке туризма в РА с различных точек зрения.

Раздел 3 Планирование, реализация и контроль над применением маркетинговой стратегии.

1. Прогноз ситуации на рынке туристских услуг;
 2. Формулировка маркетинговой стратегии;
 3. Планирование маркетинговой стратегии в организациях сферы туризма.
- Задание: Разработка стратегии маркетинга туристской организации (групповой проект).

Раздел 4 Различные подходы к межорганизационным взаимодействиям.

1. Модели межорганизационного взаимодействия;
2. Различные стадии межорганизационного взаимодействия;
3. Партнерство и развитие устойчивого туризма;
4. Эффективность взаимодействия;
5. Движущие силы эффективного взаимодействия, управление эффективностью.

Раздел 5. Практический стратегический маркетинг в сфере услуг.

1. Стратегический маркетинг в сфере гражданских авиаперевозок;
2. Практические примеры в сфере глобальных гостиничных цепей и консорциумов,
3. Стратегический маркетинг в туристических центрах, местах назначения.

Задание: Самостоятельно представить в виде доклада и слайдов успешные и необычные стратегии.

Литература:

1. Запесоцкий А.С., Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.:СПбГУП, 2003.
1. Жукова М.А., Индустрия туризма: Менеджмент организации. М.:Финансы и статистика, 2002.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг, СПб.: Наука, 1996.
4. Маркова В.Д., Кузнецова С.А., Стратегический менеджмент, М., Инфра-М, 1999.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента, М., Дело, 1992.

6. Эконометрика, под ред. И.И. Елисейевой, М.: Финансы и статистика, 2005.
7. Strategic Marketing in Tourism Services, Rodoula H. Tsiotsou, Ronald Earl Goldsmith,
8. Emerald Group Publishing Limited, 2012
9. The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach, François Vellas, Lionel Becherel, Palgrave Macmillan, 1999
10. Vision for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies, Murat Kasimoglu, 2012
11. Tourism Marketing Strategy, Cooring District Council and Limestone Coast Tourism, Corporate ascent.
12. Tourism Strategy: Collaborative Approach, Alan Fyall, Brian Garrod, Channel View Publications, 2004.

Дополнительная литература:

13. Котлер Ф., Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Бизнес-книга: ИМА- Кросс. Плюс, 1995
14. Маркетинг, под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
15. Райзберг Б.А., Курс экономики. Учебник, М., Инфра-М, 2004.
16. Кочетков А.А., Основы экономической теории, М., Финансы и статистика, 2005.
17. «Экономическая теория» под ред. А.Г. Грязновой, Т.В. Чечелевой, М., Экзамен, 2003.
18. Друкер П., Задачи менеджмента в XXI веке, СПб, Нева, 2004.
19. Лафта Дж. К., Менеджмент, М., КноРус, 2002.
20. Линвуд Т., Макроэкономическая теория и переходная экономика, М., Инфра-М, 1996.
21. Винокуров В.А., Организация стратегического управления на предприятии, М., ЮНИТИ, 1996.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://www.intechopen.com/>
2. <http://www.aup.ru/library/>
3. <http://www.palgrave.com/>
4. <http://www.ecsocman.edu.ru>
5. <http://www.altrc.ru>
6. <http://www.finmanagement.ru>
7. <http://www.consulting.ru>
8. <http://books.google.am/>

9. <http://www.mistral.ru>

10. <http://www.umns.nnov.ru>

14. Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

15. Программа составлена кафедрой управления, бизнеса и туризма и одобрена Советом Института экономики и бизнеса РАУ.