



автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования Центросоюза Российской Федерации

**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
торгового дела и рекламы

_____ Л. Н. Стребкова
27.05.2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Кросскультурный маркетинг в туристском бизнесе

Направление подготовки:

43.04.02 Туризм

Направленность (профиль): «Организация и управление в
туристическом бизнесе»

Квалификация: Магистр

Трудоемкость 3 з.е.

Новосибирск 2020

Программа дисциплины *Кросскультурный маркетинг в туристском бизнесе* составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 № 556, профессионального(ых) стандарта(ов): 04.005 ЭКСКУРСОВОД (ГИД), зарегистрировано в Министерстве юстиции РФ 2014.09.01 №33924;

АВТОР В. В. Салий, д-р экон.наук, профессор, кафедра торгового дела и рекламы;

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Стребкова Л. Н. канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой торгового дела и рекламы

РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

на заседании кафедры торгового дела и рекламы

протокол от 27.05.2020 г. № 7

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины Кросскультурный маркетинг в туристском бизнесе: подготовить выпускника толерантно воспринимать разнообразие культур при выполнении профессиональных задач, создавать недискриминационную среду для обеспечения неконфликтных ситуаций, применять технологии маркетинга для разработки рыночных стратегий и программ в сфере туризма.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: маркетинговый, организационный, а именно:

- 1) изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей, выпуск товаров и услуг, отвечающих этим требованиям;
- 2) постоянное расширение ассортимента услуг, активный поиск новых рынков сбыта (рыночных сегментов), расширение существующих, достижение оптимального уровня социально-экономической эффективности рыночных отношений, что позволяет повышать рыночную власть производителя услуг;
- 3) воздействие на потребителей и рынок на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг, с помощью всех доступных средств, т. е. создание обоснованной и эффективной политики продвижения произведенного товара.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Результаты освоения ООП: код и формулировка компетенции (в соответствии с учебным планом) или ее части	Код и формулировка индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
--	--	---

ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1 Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знает: - технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. Умеет: - применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.
	ОПК-4.2 Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Знает: - маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. Умеет: -разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма.
	ОПК-4.3 Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Знает: -маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет. Умеет: -внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы как фактор влияния на профессиональную деятельность	Знает: -идеологические и ценностные системы. Умеет: -анализировать ситуации межкультурного взаимодействия .
	УК-5.2 Толерантно воспринимает разнообразие культур при выполнении профессиональных задач	Знает: -понятие разнообразия культур, его значимость в профессиональном взаимодействии. Умеет: -учитывать культурные особенности при выполнении профессиональных задач.
	УК-5.3 Предлагает решения по созданию недискриминационной среды для обеспечения неконфликтной профессиональной среды	Знает: -понятие недискриминационной среды, принцип недискриминации. Умеет: -преодолевать этнические и конфессиональные барьеры, общаться с разными категориями клиентов .

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при

изучении дисциплин: «Психология и педагогика высшей школы».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при выполнении выпускной квалификационной работы.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО ФОРМАМ И СРОКАМ ОБУЧЕНИЯ

Очная форма обучения - 3 семестр

Вид занятия	Часов по учебному плану
Контактная работа с преподавателем:	34
-занятия лекционного типа	10
-занятия семинарского типа:	
-семинарские/практические	22
-лабораторные	0
-индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками (ИРОПР), консультации, в том числе по курсовой работе (проекту) (КР/КП)	2
Самостоятельная работа:	74
в т.ч. курсовая работа (проект)	
Промежуточная аттестация:	
зачет	
Общая трудоемкость	108

Заочная форма обучения - 2 курс

Вид занятия	Часов по учебному плану
Контактная работа с преподавателем:	20
-занятия лекционного типа	4
-занятия семинарского типа:	
-семинарские/практические	12
-лабораторные	0
-индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками (ИРОПР), в том числе консультации по курсовой работе (проекту) (КР/КП)	4
Самостоятельная работа:	84
в т.ч. курсовая работа (проект)	
контрольная работа	+

Промежуточная аттестация:	
зачет	4
Общая трудоемкость	108

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма обучения

№	Раздел / Тема дисциплины	Количество часов по видам учебной работы					индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками (ИРОПР), консультации, в том числе по курсовой работе (проекту) (КР/КП)
		ВСЕГО	СР	контактная работа с преподавателем			
				занятия лекционного типа	семинарские/практические	лабораторные	
1	Введение. Кросскультурный маркетинг: цель, сущность, сферы применения	8	6	0	2	0	
2	Глобализация и культура: влияние на модели поведения потребителей	12	8	2	2	0	
3	Маркетинговые кросскультурные исследования и маркетинговая информац	14	8	2	4	0	
4	Поведение потребителей: кросскультурный, аспект	10	8	0	2	0	
5	Сегментация потребителей в разных странах	12	8	2	2	0	
6	Решения о товаре и цене: кросскультурный аспект	10	8	0	2	0	

7	Кросскультурные коммуникации, в том числе в профессиональной деятельности	16	10	2	4	0	
8	Национальный бренд России как средство коммуникаций с другими странами	12	10	0	2	0	
9	Глобализация международных маркетинговых стратегий	12	8	2	2	0	
Подготовка и защита курсовой работы (проекта)							
Промежуточная аттестация (зачет)		0					
ИТОГО		108	74	10	22	0	2
В том числе с применением инновационных форм учебных занятий		0		0	0	0	0

Заочная форма обучения

№	Раздел / Тема дисциплины	Количество часов по видам учебной работы						индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками (ИРОПР), консультации, в том числе по курсовой работе (проекту) (КР/КП)
		ВСЕГО	СР	контактная работа с преподавателем			лабораторные	
				занятия лекционного типа	семинарские/практические	занятия семинарского типа:		
1	Введение. Кросскультурный маркетинг: цель, сущность, сферы применения	4	4	0	0	0	0	

2	Глобализация и культура: влияние на модели поведения потребителей	4	4	0	0	0	
3	Маркетинговые кросскультурные исследования и маркетинговая информац	12	10	0	2	0	
4	Поведение потребителей: кросскультурный, аспект	16	12	2	2	0	
5	Сегментация потребителей в разных странах	14	12	0	2	0	
6	Решения о товаре и цене: кросскультурный аспект	16	12	2	2	0	
7	Кросскультурные коммуникации, в том числе в профессиональной деятельности	12	10	0	2	0	
8	Национальный бренд России как средство коммуникаций с другими странами	12	10	0	2	0	
9	Глобализация международных маркетинговых стратегий	10	10	0	0	0	
Подготовка и защита курсовой работы (проекта) / подготовка контрольной работы							
Промежуточная аттестация (зачет)		4					
ИТОГО		108	88	4	12	0	4
В том числе с применением инновационных форм учебных занятий		0		0	0	0	0

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№ п/п	Темы дисциплины	Перечень учебно-методических материалов
1	Введение. Кросскультурный маркетинг: цель, сущность, сферы применения	1,2,5
2	Глобализация и культура: влияние на модели поведения потребителей	2,4,6
3	Маркетинговые кросскультурные исследования и маркетинговая информац	1,2,4,7
4	Поведение потребителей: кросскультурный, аспект	1,4,6
5	Сегментация потребителей в разных странах	1,2,3,6

6	Решения о товаре и цене: кросскультурный аспект	1,2,5,6
7	Кросскультурные коммуникации, в том числе в профессиональной деятельности	1,2,5
8	Национальный бренд России как средство коммуникаций с другими странами	1,2,3,5
9	Глобализация международных маркетинговых стратегий	1,2,3,5,6

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Фонде оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации.

8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Основная учебная литература

- 1 1. САГИНОВА О.В. Кросскультурный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. В. САГИНОВА, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - М. : Инфра-М, 2016. - 262с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.в конце глав. - ISBN 978-5-16-003861-2
- 2 2. МАРКЕТИНГ в туристской индустрии : учебное пособие для вузов / под ред.Ю.П.Кожаева. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2016. - 304с. : ил. - Библиогр.:с.297-299 и в подстроч.примеч. - ISBN 978-5-238-02813-2.
- 3 Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 947 с.: 70x100 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-4835-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=560961>

Дополнительная учебная литература

- 4 Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции : монография / В.И. Черенков. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 362 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/7712. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=>
- 5 Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Учебное пособие / Портер М.Е., Калинина Е.Ю., - 4-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 715 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-9614-5727-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=615259>
- 6 Маркетинговая деятельность как фактор достижения конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг (на примере города Москвы): Диссертация / Ушаков Р.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 177 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104889-4 (online). - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=872564>

7 Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 300 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_59b0fc9f869b17.11305387. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=937630>

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

- Журнал «Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии»: www.unecon.ru/izdaniya/teoriya-i-praktika-servisa
- Как написать аннотацию к статье: www.enotes.com/topics/how-write-summary
- Карманный мир в цифрах: www.olbuss.ru
- маркетинговые исследования, электронная библиотека, обзоры рынков: www.consultant.ruaup.ru

10. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

- БЭСТ-Маркетинг
- Microsoft Power Point 2010
- Microsoft Word 2010
- Microsoft Excel 2010
- Программное обеспечение для проведения вебинаров Mirapolis Virtual Room
- Справочно-правовая система Консультант плюс

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Материально-техническая база соответствует действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оснащены

мультимедийным оборудованием. Аудитории для проведения онлайн-занятий оснащены оборудованием для проведения видео-конференций (вебинаров).