

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 43.03.02 «Туризм», ОФО: 4 зачетные единицы (144 часа, из них: 54,3 контактные часы (48 часов аудиторной работы); 54 часа самостоятельной работы; контроль 35,7 часа).

Целью дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является формирование у студентов теоретических и практических знаний о современной системе маркетинга туристского предприятия, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в туристской индустрии, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики туристского предприятия.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов знаний и умений в области предоставления туристских услуг населению;
- получение бакалавром знаний по истории маркетинга и структуре современного маркетинга;
- получение бакалавром знаний о состоянии и прогнозах потребительского рынка России в области туристского бизнеса;
- получение знаний об объектах, субъектах, средствах маркетинговой деятельности;
- получение знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения туристских услуг;
- получение бакалавром знаний о стратегии и тактики маркетинга;
- получение бакалавром знаний об организации и управления маркетингом;
- получение знания о методах исследования потребительского спроса на рынке туристских услуг.

Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к вариативной части основной образовательной программы и является дисциплиной по выбору. Актуальность курса «Маркетинг в туристской индустрии» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт туристских услуг путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику туристского предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Реклама в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Организация продаж в туризме», «Технология продаж».

Требования к уровню освоения дисциплины.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

- готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);
- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	готовностью к реализации проектов в туристской индустрии	– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации; – понятие и состав маркетинговой информационной системы туристского предприятия; – методологию проведения маркетинговых исследований; – сегментацию рынка потенциальных потребителей туристского предприятия; – методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя; – методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне; – юридические аспекты проведения маркетинговых исследований; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля.	– исследовать рынок туристских услуг; – сформировать маркетинговую информационную систему туристского предприятия; – создать портрет целевой аудитории туристского предприятия; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; – сформировать торговую марку предприятия.	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей; – искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля.

2.	ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	– теоретические и методологические основы маркетинга туристского предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга туристского предприятия; – факторы маркетинговой среды туристского предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; – специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг; – технологию построение политики сегментирования и позиционирования услуг туристского предприятия на рынке; – технологию ведения рекламных кампаний туристского предприятия; – варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях туристской сферы	– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности туристских предприятий; – проводить анализ рынка туристских услуг; – планировать деятельности туристского предприятия; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения туристского предприятия; – оценить качество сервисного обслуживания туристского предприятия; – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.	– приемами изучения потребителя; – навыками работы с информационными системами; – методами проведения маркетинговых исследований в туризме и своевременного получения рыночной информации; – методами разработки рекламных кампаний; – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в туристских предприятиях; – принципами менеджмента качества предоставления туристских услуг; – методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания туристских услуг; - приемами управления конкурентоспособностью туристского предприятия.
----	-------	---	--	--	---

Таблица 2 – Основные разделы дисциплины, 6 семестр ОФО

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	10	2	2	6
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	12	2	4	6
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	12	2	4	6
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	12	2	4	6
5	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	12	2	4	6
6	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	12	2	4	6
7	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	12	2	4	6
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	12	2	4	6
9	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	8	-	2	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	32	54

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>.

2. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>.

3. Шубаева В.Г., Сердобольская И.О. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 120 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/198163A5-2B7D-448A-BAEB-F5B8FC023AF4>

4. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 120 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/F8FB5A29-7678-41BD-85A9-507F3430D4D8>

Автор РПД доктор геогр. наук, доцент



М.И. Некрасова