

## **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», ЗФО (прикладной бакалавриат): 4 зачетные единицы (144 часа, из них: 14,3 контактные часы (14 часов аудиторной работы); 121 час самостоятельной работы; контроль 8,7 часов).

**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	<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации;</li> <li>– понятие и состав маркетинговой информационной системы туристского предприятия;</li> <li>– методологию проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– сегментацию рынка потенциальных потребителей туристского предприятия;</li> <li>– методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя;</li> <li>– методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне;</li> <li>– юридические аспекты проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– исследовать рынок туристских услуг;</li> <li>– сформировать маркетинговую информационную систему туристского предприятия;</li> <li>– создать портрет целевой аудитории туристского предприятия;</li> <li>– составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;</li> <li>– сформировать торговую марку предприятия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей;</li> <li>– искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях;</li> <li>– анализом полученных результатов с применением методов статистики;</li> <li>– приемами составления портрета потенциального клиента;</li> <li>– приемами разработки фирменного стиля.</li> </ul>

2.	ПК-11	<p>способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические и методологические основы маркетинга туристского предприятия;</li> <li>– состав и содержание комплекса маркетинга туристского предприятия;</li> <li>– факторы маркетинговой среды туристского предприятия;</li> <li>– технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях;</li> <li>– специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг;</li> <li>– технологию построение политики сегментирования и позиционирования услуг туристского предприятия на рынке;</li> <li>– технологию ведения рекламных кампаний туристского предприятия;</li> <li>– варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях туристской сферы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности туристских предприятий;</li> <li>– проводить анализ рынка туристских услуг;</li> <li>– планировать деятельности туристского предприятия;</li> <li>– разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения туристского предприятия;</li> <li>– оценить качество сервисного обслуживания туристского предприятия;</li> <li>– проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами изучения потребителя;</li> <li>– навыками работы с информационными системами;</li> <li>– методами проведения маркетинговых исследований в туризме и своевременного получения рыночной информации;</li> <li>– методами разработки рекламных кампаний;</li> <li>– маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в туристских предприятиях;</li> <li>– принципами менеджмента качества предоставления туристских услуг;</li> <li>– методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания туристских услуг;</li> <li>– приемами управления конкурентоспособностью туристского предприятия.</li> </ul>
----	-------	--	---	--	---

**Таблица 2 – Основные разделы дисциплины, изучаемые на 3 курсе ЗФО ПБ**

№ 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	15	2	-	13
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	14	-	2	12
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	16	-	2	14
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	16	2		14
5	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	16	-	2	14
6	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	16	-	2	14
7	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	14	-	-	14
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	16	-	2	14
9	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	-	-	-	12
	<i>Итого по дисциплине:</i>		<b>4</b>	<b>10</b>	<b>121</b>

**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