

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
Б1.В.01 «Маркетинг в туристской индустрии»

Цель дисциплины (модуля) - усвоение студентами теоретических основ, практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области организации маркетинговой деятельности, с целью наиболее эффективного достижения маркетинговых целей предприятий туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение количественных и качественных методик сбора информации о потребителях, продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением в сфере сервиса;
- овладение навыками организации процесса сервиса с учетом требований потребителей;
- овладение навыками выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителей.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПКС - 16	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской-рекреационной деятельности	Знать: методы анализа в туристско-рекреационной сфере и источники научной информации. Уметь: использовать методы анализа в туристско-рекреационной сфере. Иметь навыки: анализа в туристско-рекреационной сфере с использованием научной информации.

Содержание дисциплины (модуля)

1. Теоретические основы маркетинга услуг.

Содержание раздела

Сущность маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма: история, базовые понятия, категории. Принципы и концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия индустрии туризма. Комплекс маркетинга предприятия индустрии туризма.

2. Маркетинговая среда предприятия индустрии туризма.

Содержание раздела

Внутренняя среда предприятия индустрии туризма: понятие; основные направления для анализа среды (персонал, организация менеджмента, финансовая деятельность, маркетинговая деятельность).

Внешняя среда предприятия индустрии туризма: понятие; основные направления для анализа среды (макросреда, непосредственное окружение) .

3. Сегментирование рынка туристских услуг.

Содержание раздела

Понятие сегментации; признаки и критерии сегментации в индустрии туризма; процедура выбора целевого рынка туристских услуг и позиционирования турпродукта.

4. Товарная политика предприятия индустрии туризма.

Содержание раздела

Товарный ассортимент и номенклатура туристского предприятия: понятие; способы расширения ассортимента; показатели товарной номенклатуры. Виды товарной политики в отношении формирования новых турпродуктов: горизонтальная, концентрическая, конгломератная. Марочная политика предприятия индустрии туризма: понятие; решения, принимаемые при разработке марочной политики предприятия; подходы к присвоению марочного названия.

5. Жизненный цикл турпродуктов.

Содержание раздела

Понятие жизненного цикла (ЖЦ) турпродукта; фазы ЖЦ (внедрение, рост, зрелость, спад). Виды маркетинговой политики при различных фазах ЖЦ.

6. Маркетинговые исследования в индустрии туризма.

Содержание раздела

Принципы проведения маркетинговых исследований и подходы к ним. Методы и процедура проведения маркетинговых исследований рынка туристских услуг. Процедура сбора информации в индустрии туризма. Система маркетинговой информации в индустрии туризма.

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма.

Содержание раздела

Организация коммуникативной политики предприятия индустрии туризма. Рекламная деятельность предприятия индустрии туризма. Стимулирование сбытовой деятельности в индустрии туризма. Связи с общественностью и личные продажи в индустрии туризма.