

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка кадров для индустрии туризма способных воздействовать на рыночные факторы с помощью маркетинговых приемов, чтобы добиться максимального или оптимального результата.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в туристской индустрии», «Интернет-технологии», «Информационные сети и базы данных».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Технологии продаж», «Инновации в туризме», «Инновационные процессы развития туризма», «Межличностное общение и коммуникация», «Разработка рекламного продукта», «Реклама в туристской индустрии», «Связи с общественностью», «Технологии производства рекламы в туризме».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- сущность и содержание маркетинга в туризме;
- основные тенденции и направления маркетинговых исследований;
- систему маркетинговых исследований рынка, методы и схему сбора информации;
- сегментирование рынка;
- процесс разработки нового туристского продукта;
- процесс разработки сбытовой стратегии;
- процесс разработки коммуникационной стратегии;
- особенности организации и деятельность службы маркетинга туристского предприятия;
- сущность международного маркетинга;

уметь

- отбирать и анализировать маркетинговую информацию;
- осуществлять планирование работы туристского предприятия с учётом маркетинговой деятельности;
- определять цену продукции с учётом потребностей клиентов, деятельности конкурентов и реальных возможностей своего предприятия;
- формировать оптимальные каналы товародвижения продукции туристского предприятия;
- осуществлять выбор структуры комплекса коммуникаций;
- осуществлять планирование и контроль работы предприятия с учётом маркетинговой деятельности;

владеть

- методикой проведения маркетингового мини-исследования, туристского продукта, услуг, потребителей;
- навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 149 ч.),
распределение по семестрам – 3 курс, зима, 3 курс, лето,
форма и место отчётности – экзамен (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики.

Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Развитие теории и практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме.

Маркетинговые исследования рынка услуг.

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Основные направления. Классификация маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Система сбора первичной информации. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы. Система анализа маркетинговой информации. Исследование среды маркетинга туристского предприятия. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.

Маркетинговая стратегия туристского предприятия. Целевой маркетинг услуг туристского предприятия..

Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности. Сегментация туристского рынка. Выбор целевого рынка туристских услуг.

Маркетинг-микс. Политика цен на туристских предприятиях..

Сущность понятия «маркетинг -микс» туристского предприятия. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта. Сущность ценовой политики. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии.

Продвижение услуг туристского предприятия.

Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Электронная коммерция в маркетинге туристского предприятия.

Маркетинговая коммуникация.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Определение адресата и целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций.

Организация и деятельность маркетинговой службы туристского предприятия.
Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия..
Служба маркетинга туристского предприятия. Организационная структура службы маркетинга. Система маркетингового контроля. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

Международный маркетинг.

Внешнеэкономический маркетинг. Специфика международного маркетинга в России.

6. Разработчик

Перепелицына Мария Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, туризма и сервиса.