

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра технологии, туризма и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.



Маркетинг в туристской индустрии

Программа учебной дисциплины

Направление 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

заочная форма обучения

Волгоград
2016



Обсуждена на заседании кафедры технологии, туризма и сервиса

«26» 08 2016 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой _____ «26» 08 2016 г.
(подпись) Жарав Н.А. (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» 08 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета Сидукова Т.Ч. «29» 08 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»

«29» 08 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____

Сидукова Т.Ч.
(подпись)

Сидукова Т.Ч., 19.06.2017
(руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____

(подпись)

(руководитель ОПОП)

(дата)

Лист изменений № _____

(подпись)

(руководитель ОПОП)

(дата)

Разработчики:

Перепелицына Мария Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, туризма и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (утверждён приказом Министерства образования и науки РФ от 14 декабря 2015 г. № 1463) и базовому учебному плану по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 25 января 2016 г., протокол № 8).

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.

Профильной для данной дисциплины является производственно-технологическая профессиональная деятельность.

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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3з / 3л
Аудиторные занятия (всего)	22	22 / –
В том числе:		
Лекции (Л)	8	8 / –
Практические занятия (ПЗ)	14	14 / –
Лабораторные работы (ЛР)	–	– / –
Самостоятельная работа	149	122 / 27
Контроль	9	– / 9
Вид промежуточной аттестации		– / ЭК
Общая трудоёмкость	часы	180
	зачётные единицы	144 / 36
		5
		4 / 1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	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.
2	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.

3	Маркетинговая стратегия туристского предприятия. Целевой маркетинг услуг туристского предприятия.	Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности. Сегментация туристского рынка. Выбор целевого рынка туристских услуг.
4	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.
5	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.
6	Маркетинговая коммуникация	Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Определение адресата и целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
7	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.
8	Международный маркетинг	Внеэкономический маркетинг. Специфика международного маркетинга в России.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма в условиях рыночной экономики	2	1	–	21	24
2	Маркетинговые исследования рынка услуг	2	3	–	28	33
3	Маркетинговая стратегия туристского предприятия. Целевой маркетинг услуг туристского предприятия.	1	2	–	17	20
4	Маркетинг-микс. Политика цен на туристских предприятиях.	1	2	–	22	25
5	Продвижение услуг туристского предприятия	–	1	–	17	18
6	Маркетинговая коммуникация	1	2	–	22	25

7	Организация и деятельность маркетинговой службы туристского предприятия. Маркетинговый контроль деятельности туристского предприятия.	1	2	–	11	14
8	Международный маркетинг	–	1	–	11	12

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. — 176 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21420>. — ЭБС «IPRbooks» по паролю.

2. Батракова Е.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для выполнения самостоятельной работы для студентов 4 курса обучающихся по специальности 100401 Туризм/ Батракова Е.В. — Электрон. текстовые данные. — Черкесск: Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия, 2014. — 21 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27201>. — ЭБС «IPRbooks» по паролю.

6.2. Дополнительная литература

1. Корнеевец В.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Корнеевец В.С., Семенова Л.В., Драгилова И.И. — Электрон. текстовые данные. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 172 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24106>. — ЭБС «IPRbooks» по паролю.

2. Безругченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безругченко Ю.В. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16475>. — ЭБС «IPRbooks» по паролю.

3. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 256 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/906>. — ЭБС «IPRbooks» по паролю.

4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 "Социал.-культур. сервис и туризм" - СПб.: Питер, 2007. - 279с - Рекомендовано УМО.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.
2. Свободная интернет-энциклопедия «Википедия». URL: <http://ru.wikipedia.org>.
3. Официальный сайт Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://vspu.ru>.
4. Журнал турбизнес – URL: <http://www.tourbus.ru>.
5. Сайт РМАТ – URL: <http://rmat.ru/statistica>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Комплект офисного программного обеспечения.
2. Редактор растровой графики Paint.Net.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения лекционных занятий.
2. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения практических занятий.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.