

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг в туристской индустрии»
для ООП 43.03.02 «Туризм»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

Целью изучения курса «Маркетинг в туристской индустрии» в рамках лекционных и практических занятий является формирование особого маркетингового мышления будущих специалистов в сфере туризма.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение основ концепции маркетинга,
- изучение потребительского поведения, нужд и потребностей рынка;
- овладение практическим инструментарием анализа и сегментирования рынка;
- овладение методами формирования маркетинговых коммуникаций;
- формирование общего представления о маркетинговых исследованиях и способах обработки данных;
- ознакомление с новейшими техниками современного маркетинга;
- овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга на предприятиях.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 9 зачетных единиц (324 часа), в том числе:

для студентов очной формы обучения: лекции – 44 часов, практические занятия – 60 часа, самостоятельная работа, включая подготовку к зачету – 220 часов;

для студентов заочной формы обучения: лекции – 12 часов, практические занятия – 12 часов, самостоятельная работа, включая подготовку к зачету, – 300 часов.

Структура дисциплины

/п	Наименование раздела и тем дисциплины
	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
	1.Понятие и сущность маркетинга. История маркетинга в XX-XXI вв.
	2.Функции и классификации маркетинга
	3.Концепции маркетинга. Традиционный и современный маркетинг
	Комплексное исследование рынка
	4.Методология маркетинговых исследований
	5.Сегментация рынка
	Продвижение товара
	6.Основные методы продвижения товара на рынке. Понятие, классификация, технологии
	7.Маркетинговые коммуникации
	Товар (услуга) в маркетинге
	8.Понятие товара (услуги) в маркетинге. Уровни товара (услуги). Классификация. Жизненный цикл товара (услуги)
	9.Ценообразование в маркетинге

	10.Распределение товара. Стратегический маркетинг
	11.Понятие и сущность стратегического маркетинга
	12.Маркетинговые стратегии. Понятие и классификация Планирование и управление маркетингом
	13.Организация маркетинговой деятельности
	14.Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности
	ИТОГО

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины
(модуля).**

Общекультурные компетенции:

способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2);

способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4);

общепрофессиональными компетенциями:

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта (ОПК-1);

способностью к разработке туристского продукта (ОПК-2);

профессиональными компетенциями:

способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-4);

способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК-5).

Форма промежуточной аттестации: экзамен