

Б1.Б.Д.18 Маркетинг в туризме

Объем дисциплины (модуля) 4 ЗЕТ (144 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины - освоение теоретических и практических знаний, умений и навыков работы в условиях рыночной экономики; основ дисциплины для принятия квалифицированных маркетинговых решений; изучение основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности в целях реагирования и адаптации к динамичной рыночной среде; эффективное использование набора маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации.

Задачи дисциплины: формирование представлений о стратегической роли маркетинга в управлении современным туристическим предприятием; знания влияния маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность; изучение особенностей маркетинга в туристской индустрии; формирование умений в сфере планирования товарного ассортимента, в том числе, в долгосрочной перспективе; формирование навыков владения методикой организации каналов распределения продукции и ее эффективного продвижения по данным каналам; освоение маркетинговых исследований и политики ценообразования в маркетинге.

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

ОПК-4.2: Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

ОПК-4.1: Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: принципы работы в условиях рыночной экономики; основы маркетингового подхода в коммерческой деятельности в целях реагирования и адаптации к динамичной рыночной среде; стратегическую роль маркетинга в управлении современным туристическим предприятием, влияние маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность; особенности маркетинга в туристской индустрии

Уметь: эффективно использовать набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации; планировать товарный ассортимент, в том числе, в долгосрочной перспективе; принимать квалифицированных маркетинговые решения

Владеть: методикой организации каналов распределения продукции и ее эффективного продвижения по данным каналам; навыками проведения маркетинговых исследований и политики ценообразования в маркетинге.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

Раздел 2. Маркетинговые исследования и информация

Раздел 3. Товарная политика

Раздел 4. Сегментация рынка и позиционирование товаров

Раздел 5. Ценообразование в маркетинге

Раздел 6. Распределение товаров и товародвижение

Раздел 7. Управление маркетингом

Раздел 8. Продвижение товара