

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института менеджмента
В.В. Боброва

(подпись, расшифровка подписи)

«26» февраля 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.16 Маркетинг в туристской индустрии»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2015

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.16 Маркетинг в туристской индустрии» /сост.
Ю.Е. Холодильникова - Оренбург: ОГУ, 2015**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

© Холодильникова Ю.Е., 2015
© ОГУ, 2015

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	5
4 Структура и содержание дисциплины.....	5
4.1 Структура дисциплины.....	5
4.2 Содержание разделов дисциплины.....	6
4.3 Практические занятия (семинары).....	7
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	7
5.1 Основная литература.....	7
5.2 Дополнительная литература.....	7
5.3 Периодические издания.....	8
5.4 Интернет-ресурсы.....	8
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий.....	8
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	8
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	9

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов целостной системы знаний о маркетинговой деятельности туристской индустрии.

Задачи:

- изучение основных понятий маркетинга;
- изучение покупателей туристских услуг и модели их поведения;
- сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента;
- разработка продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникативной стратегий;
- организация и контроль за маркетинговой деятельностью туристского предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б.1.Б.11 Туристско-рекреационное проектирование, Б.1.Б.13 Организация туристской деятельности*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p>Знать: понятия «сотрудничество», «работа в команде», «дисциплинированность», «кооперация с коллегами в коллективе»;</p> <p>Уметь: общаться в коллективе, работать в команде; применять знания в конкретных профессиональных ситуациях, связанных с деятельностью трудового коллектива.</p> <p>Владеть: способами ведения диалога и делового спора.</p>	ОК-4 способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
<p>Знать: перспективы и современные тенденции развития туризма в условиях глобализации; современные подходы к управлению предприятиями туризма; особенности организации деятельности национальной, региональной и местной туристской администрации; связь этического, социального и политического аспектов в управлении турфирмой, туристской дестинацией, туристской индустрией</p> <p>Уметь: осуществлять управленческий выбор концепции и стратегии развития фирмы, дестинации, региона и применять их в конкретных ситуациях; анализировать, систематизировать и обобщать результаты исследований деятельности конкурентов; использовать современные технологии в процессах прогнозирования и планирования туристской деятельности</p> <p>Владеть: принципами и технологией планирования и организации деятельности турфирмы, туристской зоны, дестинации, региона; навыками получения и обработки информации о деятельности турфирм, дестинаций, зон туристского развития, систематизации и обобщения; методологией и методикой научных исследований (статистических, социологических и экономических).</p>	ОПК-2 способностью к разработке туристского продукта
<p>Знать:</p>	ПК-7 способностью

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
основные элементы рынка туристских услуг (поставщики, потребители, продавцы и т.д.) Уметь: проводить комплексный анализ рынка туристских услуг Владеть: Методами анализа рынка туристских услуг	использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.17 Технологии продаж, Б.1.В.ОД.7 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме, Б.1.В.ДВ.8.1 Бизнес-планирование проекта*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: понятия «сотрудничество», «работа в команде», «дисциплинированность», «кооперация с коллегами в коллективе»; Уметь: общаться в коллективе, работать в команде; применять знания в конкретных профессиональных ситуациях, связанных с деятельностью трудового коллектива. Владеть: способами ведения диалога и делового спора.	ОК-4 способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
Знать: основные элементы рынка туристских услуг (поставщики, потребители, продавцы и т.д.) Уметь: проводить комплексный анализ рынка туристских услуг Владеть: Методами анализа рынка туристских услуг	ПК-7 способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	45,25	45,25
Лекции (Л)	30	30
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	98,75	98,75

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);	15	15
- написание реферата (Р);	10	10
- самостоятельное изучение разделов;	20	20
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	23,75	23,75
- подготовка к рубежному контролю	10	10
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма	12	1	1		10
2	Система маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма	15	4	1		10
3	Маркетинговые исследования индустрии туризма	18	4	2		12
4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса и туризма	18	4	2		12
5	Целевой маркетинг услуг социально-культурного сервиса и туризма	18	4	2		12
6	Маркетинг-микс	18	4	2		12
7	Политика цен на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма	18	4	2		12
8	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	15	4	1		10
9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сервиса и туризма	12	1	1		10
	Итого:	144	30	14		100
	Всего:	144	30	14		100

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма Становление теории и практики маркетинга. Понятие сущности маркетинга. Сущность и специфика маркетинга в сфере услуг.

2. Система маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма Сущность маркетинговой информационной системы сервисного предприятия. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма. Система анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма.

3. Маркетинговые исследования индустрии туризма. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований. Исследование среды маркетинга туристского предприятия. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы сервиса и туризма. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.

4. Маркетинговая стратегия предприятия сервиса и туризма. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия сервиса и туризма.

5. Целевой маркетинг услуг социально-культурного сервиса и туризма. Сегментация туристского рынка Выбор целевого рынка туристских услуг Позиционирование туристского продукта

6. Маркетинг-микс Сущность понятия «маркетинг-микс» туристского предприятия. Понятие и структура туристского продукта Формирование продуктовой стратегии предприятия сферы сервиса и туризма. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта. Способы организации туристского продукта. Налаживание взаимовыгодного сотрудничества туроператора с поставщиками туристских услуг. Туристская документация.

7. Политика цен на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Основные этапы ценообразования туристского продукта.

8. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе Сущность маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма. Имидж туристского предприятия.

9. Маркетинговый контроль деятельности предприятия сервиса и туризма. Система маркетингового контроля предприятия сферы сервиса и туризма. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса и туризма	1
1	2	Система маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма	1
2	3	Маркетинговые исследования индустрии туризма	2
3	4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса и туризма	2
4	5	Целевой маркетинг услуг социально-культурного сервиса и туризма	2
5	6	Маркетинг-микс	2
6	7	Политика цен на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма	2
7	8	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	1
7	9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сервиса и туризма	1
		Итого:	14

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1.Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие для обучения студентов высших учебных заведений по направлениям подготовки "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова [и др.]. - Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с. - ISBN 978-5-4365-0132-1.

2. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта [Текст] : учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 2-е изд., стер. - Москва : Академия, 2014. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат). - Слов. терминов: с. 232-233. - Библиогр.: с. 234-235. - ISBN 978-5-4468-0485-6.

5.2 Дополнительная литература

1. Бакшт, К. А. Построение отдела продаж с 'нуля' до максимальных результатов [Текст] / К. А. Бакшт. - 2-е изд., расшир. и доп. - СПб. : Питер, 2008. - 224 с. - (Продажи на 100%). - Прил.: с. 206-212. - ISBN 978-5-91180-244-8.
2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А. В. Ульяновский. - М. : Эксмо, 2008. - 426 с. - (Прицельный маркетинг). - Примеч.: с. 413-426 - ISBN 978-5-699-26433-9.
3. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2007. - 304 с. - Библиогр.: с. 300. - ISBN 5-91131-307-3.
4. Рудая Е.А. Основы брэнд-менеджмента: Учеб. Пособие для студентов вузов/ Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
5. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку Event-менеджмент - СПб. : Питер - 2006, 272 с.
6. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов/ Г.А. Аванесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 319 с.
7. Сафонова Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: учеб. Пособие для вузов/ Л.В. Сафонова. М.: издательский центр «Академия», 2007. – 128 с.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Практический маркетинг
3. Туризм и отдых.

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing-mix.ru - это официальный сайт ежемесячного журнала «Новости маркетинга», в котором публикуются последние маркетинговые исследования в различных отраслях и сферах экономики, а также научно-исследовательские разработки отечественных и зарубежных маркетологов.
2. <http://www.marketing.spb.ru/> - это сайт «Энциклопедия маркетинга», на котором представлен широкий перечень научной, справочной литературы по маркетингу, а также примеры маркетинговых исследований

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

- 1 Операционная система MS Windows
- 2 Программный продукт Microsoft Office Project
- 3 Пакет настольных приложений MS Office

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма для построения эффективного учебного процесса располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»:

- доска;
- персональные компьютеры с выходом в Интернет (компьютерный класс кафедры, аудитория 3201, 9 шт.);
- экран на треноге;
- мультимедийный проектор.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

код и наименование

Профиль: Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Дисциплина: Б.1.Б.16 Маркетинг в туристской индустрии

Форма обучения: _____ очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2015

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

протокол № 5 от "25" 01 2016 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма И.Н. Корабейников

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность



подпись

Ю.Е. Кандрикова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

43.03.02 Туризм

код наименования

личная подпись

расшифровка подписи



Заведующий отделом комплектования научной библиотеки



личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

Ю.В. Волкова

расшифровка подписи

Рабочая программа зарегистрирована в ОИОТ ЦИТ

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

Е.В. Дырдина

личная подпись

расшифровка подписи