

I. Название дисциплины – Маркетинг услуг туризма

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины – дать понимание основ создания и функционирования системы маркетинга в индустрии туризма, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах туристских услуг, раскрыть методы и приёмы ведения продаж туристских услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в индустрии туризма.

Б. Задачи дисциплины – формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал туризма для успешной работы по своей специальности. В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть комплексом знаний и практических навыков по маркетингу в специфической области сферы услуг – индустрии туризма, необходимых и достаточных как для более углублённого изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике туристических предприятий.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

– тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФС – специалист ФГОС)

– направление подготовки (в соответствии с образовательным стандартом) – отделение «Маркетинг», очная форма обучения

– наименование учебного плана (в соответствии с утверждённым Перечнем ООП) – специальность 061500 «Маркетинг», квалификация: маркетолог

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

– СД.Р. (специальная дисциплина региональная компонента)

– курс IV

– семестр 8

Г. Общая трудоёмкость: 71 ак. час

Д. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

V. Формы проведения:

А. Для дисциплин:

– форма занятий с указанием суммарной трудоёмкости по каждой форме:

лекции – 32

самостоятельная работа – 39

– **формы текущего контроля:** микроконтрольные работы; письменные домашние задания; написание эссе, в том числе по первоисточникам на иностранных языках; подготовка докладов, рефератов, выступлений; подготовка отчётов, групповых и индивидуальных проектов.

VI. Распределение трудоёмкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

| № п/п | Наименование разделов и тем дисциплины | Трудоёмкость (в ак. часах) по формам занятий | | | Формы контроля |
|-------|--|--|-----------------------------|-------------------------------|----------------|
| | | <i>Аудиторная работа</i> | | <i>Самостоятельная работа</i> | |
| | | <i>Лекции</i> | <i>Практические занятия</i> | | |
| | | | | | |

| | | | (семинары) | | |
|---|---|-----------|------------|-----------|--|
| 1 | Введение в курс маркетинга услуг туризма | 4 | | 5 | Подготовка докладов, рефератов, выступлений; письменные домашние задания |
| 2 | Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма | 4 | | 5 | Подготовка докладов, рефератов, выступлений; письменные домашние задания |
| 3 | Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма | 6 | | 6 | Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов; письменные домашние задания |
| 4 | Организация рекламной деятельности в индустрии туризма | 6 | | 7 | Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов |
| 5 | Public Relations и Publicity в индустрии туризма | 6 | | 7 | Подготовка отчетов, групповых и индивидуальных проектов |
| 6 | Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг | 6 | | 9 | Микроконтрольная работа; письменные домашние задания |
| | Итого: | 32 | | 39 | Экзамен |

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам – аудиторная и самостоятельная работа:

Тема 1. Введение в курс маркетинга услуг туризма

Тенденции развития современной индустрии туризма. Маркетинг и продажи: общее и различия. Маркетинг-микс в индустрии туризма. Управление маркетингом и продажами. Значение процесса продажи в индустрии туризма. Карьера продавца услуг индустрии туризма. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма.

Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма

Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме предприятия индустрии туризма.

Дизайн офиса. Должностные обязанности работников отдела. Принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Обучение сотрудников. Управление работниками. Оценка деятельности работников. Стимулирование персонала. Дополнительный персонал по продаже услуг туризма.

Налаживание системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.

Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма

Определение внутреннего маркетинга и внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма. Роль руководства и персонала предприятия в осуществлении внутренних продаж.

Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма.

Тема 4. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма

Необходимость рекламы в индустрии туризма. Целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма. Цели рекламы. Организация рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма.

Разработка плана рекламной деятельности на предприятиях индустрии туризма. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Характеристики рекламы. Составление рекламного бюджета.

Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами. Типы рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.

Тема 5. Public Relations и Publicity в индустрии туризма

Public Relations: планирование мероприятий Public Relations; отбор персонала для службы Public Relations; организация Public Relations в индустрии туризма; оценка эффективности мероприятий Public Relations.

Publicity: планирование мероприятий по поддержанию имиджа в средствах массовой информации; разработка материалов по продвижению туристических услуг.

Отношения с прессой: учет профессиональных интересов работников прессы; личное интервьюирование; участие в пресс-конференциях; реакция на публикацию ошибочной информации.

Тема 6. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг

Маркетинг делового туризма. Маркетинг отдыха и рекреации. Маркетинг конгрессного бизнеса. Маркетинг поездок правительственных чиновников. Маркетинг международного туризма. Маркетинг путешествий молодёжи. Маркетинг туров спортивных команд. Маркетинг поездок инвалидов, других специфических групп потребителей.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студенты должны:

а) знать теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей; основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учётом природных и социальных факторов; основные классификации услуг и их характеристики; особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии;

б) уметь компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта; анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы

взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов); оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии; выбирать и применять эффективные технологии продаж;

в) владеть навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; навыками оценки удовлетворённости потребителей услугами туристской индустрии; навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии; навыками и приёмами эффективных продаж туристского продукта.

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии: предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий, а именно: разбор конкретных ситуаций, экономический практикум, психолого-поведенческий тренинг.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг услуг туризма» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения: лекции, на которых обсуждаются основные вопросы; компьютерные занятия; письменные домашние работы; самостоятельная работа студентов; консультации преподавателя.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий: компьютерные симуляции, анализ деловых документов.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

A. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: использовать свои экспериментальные расчеты по рассматриваемым вопросам, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на CD-дисках или других носителях информации.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. – по видам заданий):

1. Организация и планирование мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Отбор персонала для службы Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Оценка эффективности мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Планирование мероприятий по поддержанию имиджа предприятий индустрии туризма в средствах массовой информации (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Поддержание стабильных отношений с прессой в индустрии туризма.

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:

1. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма
2. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма
3. Качества, необходимые для продавца туристских услуг
4. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж
5. Роль регионального центра продаж в индустрии туризма

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

| № | Автор | Название | Отв. | Мест | Издатель | Год | Назван | Том | Номер |
|---|-------|----------|------|------|----------|-----|--------|-----|-------|
|---|-------|----------|------|------|----------|-----|--------|-----|-------|

| п/п | | книги / статьи | редактор (для коллекти вных работ) | о изда ния | ство | изда ния | ие журна ла (сборн ика) | (выпу ск) журн ала / сборн ика | р журн ала |
|-----|---|---|--|------------------|---|-------------|-------------------------------------|---|------------------|
| 1 | Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. | Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы | | СПб. | Стокгол ьмская школа экономи ки в Санкт- Петербур ге | 2009 | | | |
| 2 | Лавлок К. | Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия | | Мос ква | Вильямс | 2010 | | | |
| 3 | Остроум ов О.В. | Туризм. Продвижение российского турпродукта | | Мос ква | Финанс ы и статисти ка | 2009 | | | |
| 4 | Розанова Т. П., Муртуза лиева Т. В. | Маркетинг услуг гостеприимст ва и туризма. Практикум. | | Мос ква | Дашков и Ко | 2012 | | | |
| 5 | | Практикум по дисциплине «Практикум продвижения, продажи услуг гостеприимст ва и туризма» | Сост. Е. Л. Ильина, Е. А. Блинова, Е. Н. Валедин ская | Мос ква | Изд-во РЭУ им. Г. В. Плехано ва | 2011 | | | |
| 6 | Морган Н., Причард А. | Реклама в туризме и отдыхе | | Мос ква | ЮНИТ И- ДАНА | 2010 | | | |

Рекомендации по использованию Интернет-ресурсов и других электронных информационных источников

1. www.gaomoskva.ru
2. www.marketing.rbc.ru
3. www.marketing.spb.ru

4. www.mitt.ru
5. www.rata.ru
6. www.russiatourism.ru
7. www.theBench.com
8. www.unwto.org
9. www.world-tourism.org
10. www.wttc.org

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

А. Помещения – на одну группу;

Б. Оборудование – компьютерный класс.