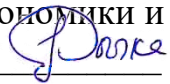


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет информационных технологий, экономики и управления

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
информационных технологий,
экономики и управления
 /И.А. Рычка /
«29» января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА
»

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

направленность (профиль):
«Менеджмент в туризме и индустрии гостеприимства»

Петропавловск-Камчатский,
2025

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Составитель рабочей программы
доцент кафедры «Экономика и менеджмент»,
к. полит.н.



А.О. Шуликов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент» 22.01.2025,
протокол
№ 6

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»,
к. э. н., доцент



Ю.С. Морозова

«22» января 2025 г.

1 Цели и задачи учебной дисциплины, ее место в учебном процессе

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг туризма и гостиничного бизнеса» является раскрытие основных вопросов, связанных с теорией и практикой маркетинговой деятельности, а также особенностями организации и осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях туризма.

Основные **задачи** курса:

- обучение студентов основам маркетинга;
- изучение элементов маркетинга и особенностей управления ими;
- формирование у учащихся современного понимания концепции маркетинга;
- научить практически применять основные маркетинговые приемы и инструменты в туристском бизнесе.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Маркетинг туризма и гостиничного бизнеса» студент должен приобрести следующую профессиональную компетенцию:

- способность планировать и организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта и имиджа туристской организации (ПК-1).

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ПК-1	способность планировать и организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта и имиджа туристской организации	ИД-1 ПК-1: Знает законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации в сфере туризма; нормативные документы, устанавливающие правила, принципы организации и методики проведения экскурсии; основы туристской индустрии; современные информационные технологии в сфере туризма ИД-2 ПК-1: Знает организацию	Знать: основы туристской индустрии; особенности маркетинга в туризме; организацию маркетинговой и рекламной деятельности в туристской индустрии	З(ПК-1)
			Уметь: составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности; компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта; использовать международные системы бронирования услуг в туризме; определять перспективные направления деятельности экскурсионных организаций	У(ПК-1)
			Владеть: навыками современного подхода к туризму как программному	В(ПК-1)

		маркетинговой и рекламной деятельности ИД-3_{ПК-1}: Умеет разрабатывать различные экскурсионные маршруты и программы; составлять технологическую карту экскурсии с учетом вида туризма, транспорта, продолжительности и мест остановок, основных тем информационно-экскурсионной деятельности; корректировать экскурсионную программу в связи с непредвиденными обстоятельствами; определять перспективные направления деятельности экскурсионных организаций	обслуживанию; продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей, приемами исследования (мониторинга) рынка туристских услуг; навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии	
--	--	---	---	--

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг туризма и гостиничного бизнеса» является дисциплиной части основной образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

4. Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины по очно-заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля	Итоговый контроль знаний по
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Тема 1: Современный маркетинг в индустрии туризма	24	8	4	4		16	Семинар / Эссе	
Тема 2: Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма	24	8	4	4		16	Письменная работа / Эссе	
Тема 3: Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма	24	8	4	4		16	Письменная работа / Эссе	
Тема 4: Организация рекламной деятельности в индустрии туризма	24	8	4	4		16	Семинар / Письменная работа / Опрос	
Тема 5: Public Relations и Publicity в индустрии туризма	24	8	4	4		16	Письменная работа / Эссе	
Тема 6: Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг	24	4	2	2		20	Письменная работа / Эссе / Опрос	
Экзамен	36							36
Курсовая работа	36				-	36		
Итого	216/6	44	22	22		136		36

4.2 Содержание дисциплины по темам

Тема 1: «Современный маркетинг в индустрии туризма»

Лекция

Общее понятие о маркетинге в туризме. Цели и принципы маркетинга. Функциональные задачи маркетинга в туризме. 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.

Основные понятия темы: туризм, маркетинг, маркетинг-микс.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова сущность маркетинга в туризме?
2. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются?
3. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма?
4. Как осуществляется управление маркетингом и продажами в индустрии туризма?
5. Чем определяется значение процесса продажи в индустрии туризма?
6. Как строится карьера продавца услуг индустрии туризма?
7. В чём заключаются проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма?

Практическое занятие

Семинар:

1. Роль и значение «туристского маркетинга» в России и за рубежом.
2. Цели и принципы туристского маркетинга.
3. Основное содержание функциональных задач маркетинга в туризме.

4. Виды стратегических задач туристского маркетинга.
5. Виды исполнительских задач туристского маркетинга.
6. Стратегия и тактика туристского маркетинга.
7. Концепции управления туристским маркетингом.

Тематика эссе:

1. Современные маркетинговые тенденции развития российской индустрии туризма (на примере конкретного региона).
2. Маркетинг-микс в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Планирование карьеры продавца туристических услуг (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Управление маркетингом и продажами в туризме (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 2: «Организация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма»

Лекция

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.

Основные понятия темы: отдел маркетинга, найм, обучение, стимулирование персонала, компьютеризация.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие факторы влияют на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?
2. Охарактеризуйте структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.
3. Какими качествами должен обладать продавец туристских услуг?
4. Раскройте содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
5. В чем заключается роль регионального центра продаж в индустрии туризма?
6. Какие функции по продажам выполняют независимые представители гостиниц?
7. Что необходимо принимать во внимание при оценке деятельности отдела маркетинга и продаж?
8. Какие преимущества дает компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристических услуг.
4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.
5. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере).

Тематика эссе:

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 3: «Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма»

Лекция

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.

Основные понятия темы: внутренний маркетинг, внутренние продажи, внутренний мерчандайзинг.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключаются различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами?
2. Каковы функции главного менеджера предприятия индустрии туризма в организации внутренних продаж?
3. Какие основные навыки необходимы работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж?
4. Каким образом можно сориентировать весь персонал на стремление продать услуги туристического предприятия?
5. Какими приемами пользуются работники индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками?
6. Опишите подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.
7. Что означает перекрестная продажа услуг индустрии туризма?

8. Приведите примеры использования средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма.

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутренних продаж на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии туризма в осуществлении внутренних продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 4: «Организация рекламной деятельности в индустрии туризма»

Лекция

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.

Основные понятия темы: рекламная кампания, рекламная стратегия, рекламный бюджет, рекламное агентство.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность?

2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма.
3. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
4. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии туризма?
5. Назовите преимущества и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике предприятий индустрии туризма.
6. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама?
7. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии туризма?
8. Опишите методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства.

Практическое занятие

Семинар:

1. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма.
2. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
3. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Использование совместной рекламы в индустрии туризма.
5. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Письменная работа:

1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
2. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 5: «Public Relations и Publicity в индустрии туризма»

Лекция

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.

Основные понятия темы: Public Relations, publicity, пресса, интервьюирование, пресс-конференция.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение Public Relations для индустрии туризма.
2. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations в индустрии туризма?
3. Опишите методы, используемые на предприятиях индустрии туризма при выборе агентства по связям с общественностью.
4. Как оценить эффективность мероприятий Public Relations в индустрии туризма?
6. В чем заключаются различия между Publicity и рекламой?
7. Охарактеризуйте методы продвижения туристических услуг.
5. Какими правилами необходимо руководствоваться для поддержания стабильных отношений с прессой?
6. Что должен предпринять менеджер по связям с общественностью, если в прессе была опубликована ошибочная информация о туристическом предприятии?

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Провести оценку эффективности мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать материалы по продвижению туристических услуг для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Подготовить материалы для участия в тематической пресс-конференции (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

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).
6. Поддержание стабильных отношений с прессой в индустрии туризма.

Литература:

[1, 2, 3]

Тема 6: «Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг»

Лекция

Маркетинг делового туризма: типы бизнес-путешественников; специфические требования бизнес-путешественников и их реализация; поиск информации о бизнес-путешественниках. Маркетинг отдыха и рекреации: индивидуальный и групповой туризм; типы туров; роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.

Маркетинг конгрессного бизнеса: съезды ассоциаций и корпораций. Поиск клиентов среди ассоциаций и корпораций. Приглашение к сотрудничеству: телефонный опрос, блиц-продажи, торговые выставки, печатная реклама, другие способы привлечения клиентов.

Маркетинг поездок правительственных чиновников. Маркетинг международного туризма: принятие решения о поездке; изучение потребностей путешественников; поиск потенциальных клиентов среди международных путешественников; приглашение к сотрудничеству.

Маркетинг поездок молодожёнов: принятие молодожёнами решения о путешествии; изучение потребительских предпочтений молодожёнов и их реализация; поиск информации о молодожёнах, собирающихся в путешествие; организация свадебных туров.

Маркетинг туров спортивных команд: футбольные, бейсбольные, баскетбольные и другие команды. Маркетинг поездок инвалидов, других специфических групп потребителей.

Основные понятия темы: бизнес-путешественники, специфические сегменты туристских услуг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие специфические требования предъявляют к отелям бизнес-путешественники?
2. Охарактеризуйте роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений.
3. Какие маркетинговые средства способствуют увеличению прибыли от проведения конгрессных мероприятий?
4. Какие особенности имеет маркетинг поездок правительственных чиновников?
5. Как проводится поиск потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников?
6. Какие методы используются маркетологами при изучении потребительских предпочтений молодожёнов?
7. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность предприятий индустрии туризма по организации туров спортивных команд.
8. Каким образом гостиницы обеспечивают надлежащие условия для проживания путешественников-инвалидов?
9. Назовите специфические сегменты рынка услуг гостеприимства и туризма, обслуживание которых способствует увеличению прибыли гостиниц, ресторанов и туристических агентств.

Практическое занятие

Письменная работа:

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проанализировать роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений (на примере конкретного предприятия).
3. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма.
4. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка туристических услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий

индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тематика эссе:

1. Маркетинг делового туризма.
2. Маркетинг отдыха и рекреации.
3. Маркетинг конгрессного бизнеса.
4. Маркетинг международного туризма.
5. Маркетинг туров спортивных команд.

Литература:

[1, 2, 3]

5 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
- подготовка к письменным работам;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий, в форме фиксированных сообщений (эссе);
- подготовка к текущему и итоговому (промежуточная аттестация) контролю знаний по дисциплине.

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на подготовку к практическим (семинарским) занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям предполагает умение работать с первичной информацией.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине «География международного туризма» представлен в приложении к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- компетенцию с указанием этапов её формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах её формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)

1. Специфика маркетинга туристских услуг.
2. Сущность и содержание маркетинга в туризме.

3. Структура туристского продукта.
4. Уровни маркетинга в сфере туризма.
5. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.
6. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
7. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.
8. Качества, необходимые для продавца туристических услуг.
9. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
10. Роль регионального центра продаж в индустрии туризма.
11. Жизненный цикл туристского продукта.
12. Конкурентная среда туристского предприятия.
13. Функции независимых представителей гостиниц по продажам.
14. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж.
15. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
16. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами.
17. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж.
18. Основные навыки, необходимые работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж
19. Ориентирование персонала туристического предприятия на стремление продать услуги предприятия.
20. Приемы, используемые работниками индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками.
21. Подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.
22. Перекрестная продажа услуг индустрии туризма.
23. Паблик рилейшнз: сущность и назначение.
24. Этапы разработки коммуникационной стратегии.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 396 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14869-5. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/484237>.
2. Шубаева В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 120 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08449-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470240>.

7.2 Дополнительная литература

3. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 355 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04332-7. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] // [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469636>.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Библиотека Либертариума - <http://www.libertarium.ru/library/>

9 Методические указания по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение промежуточной аттестации (дифференцированного зачёта).

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций студентам следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся, в том числе, в форме семинаров; на них обсуждаются вопросы по теме, проводятся письменные работы, проводится тестирование, обсуждаются эссе, проводятся опросы, предусмотрена работа с контурными картами, разрабатываются туристические маршруты.

Для подготовки к занятиям семинарского типа студенты выполняют проработку рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

– проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

2. Семинар:

– тематический семинар - этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания студентов на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара студентам дается задание – выделить существенные стороны темы. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы.

В ходе проведения семинаров используются следующие формы работы со студентами: подготовка фиксированного сообщения, выполнение заданий для анализа ситуации.

Фиксированное сообщение (эссе) – мини-доклад на определенную тему, представляющее собой краткое освещение выбранной проблемы. В отличие от реферата, он не оформляется в виде письменной работы. При написании эссе по заданной теме

следует составить план, подобрать основные источники. Основные источники информации: электронные, письменные (на бумажных носителях), устные. Методы сбора информации зависят от того, каким источником информации пользуется исследователь. Работа с электронными источниками предполагает знание в первую очередь методов использования данных Интернета, умение профессионально использовать возможности информационных технологий для сбора информации и пр. Важно отметить, что работа с электронными источниками информации значительно сокращает время на поиск и обработку информационных данных.

Работа с письменными источниками включает:

1) документальное изучение и описание фактов, событий, деталей из первичных источников (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии, журналы и пр.);

2) раскрытие существа фактов, идей во взаимосвязи, взаимодействии и выявление законов их развития;

3) анализ, обобщение фактического материала и формулирование выводов (контент-анализ).

Работа с устными источниками (наблюдение, социологический опрос, изучение общественного мнения, экспертные оценки и пр.) предъявляет особые требования к специальной подготовке исследователя по использованию методов получения устной информации.

Следует подчеркнуть, что так называемая вторичная информация (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии) требует к себе индивидуального подхода при оценке их важности, надежности и достоверности. При подготовке доклада главным является обработка материалов: раскрытие, объяснение качественных и количественных проявлений фактов, сущности вещей, явлений и событий.

Этому способствует всесторонний анализ материалов, сравнительное их изучение по форме и по содержанию, вдумчивое обобщение и определение закономерности явлений. Раскрытию существа фактов и явлений помогают различные приемы анализа и обработки фактических материалов. В одних случаях необходимо применение аналогий, в других – сравнение, в-третьих – рассмотрение под новым углом зрения, с новых позиций и пр.

Прием аналогий позволяет определить сходство явлений и событий в каких-либо признаках или отношениях. Обобщение фактического материала – это не просто перечисление и систематизация различных фактов, а один из важных и эффективных приемов научного анализа, восхождение от конкретного к абстрактному и снова к конкретному на более высоком теоретическом уровне. В процессе анализа очень важно подытожить накопленные фактические данные, тщательно и всесторонне пересмотреть их в целом, дать строгую и критичную оценку результатов.

Обобщение и анализ должны заканчиваться выводами.

10 Курсовой проект (работа)

Выполнение курсового проекта (работы) предусмотрено учебным планом.

10.1 Примерная тематика курсовых работ

1. Система маркетинга в управлении туристской фирмой.
1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Функции маркетинга на предприятии.
3. Информационное обеспечение маркетинга.
4. Развитие и совершенствование маркетинга в сфере туристских услуг.
5. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга.
6. Маркетинговая среда туристского предприятия.

7. Анализ особенностей маркетинга в сфере туризма.
8. Консолидированный бюджет рекламно-информационного продвижения туристского региона.
9. Туристская услуга в комплексе маркетинга.
10. Развитие технологий внутреннего маркетинга для повышения качества услуг в индустрии туризма.
11. Формирование товарной политики фирмы.
12. Анализ жизненного цикла туристских услуг при принятии управленческих решений.
13. Цена в комплексе маркетинга туристской фирмы.
14. Реализация ценовой политики через систему тарифных планов гостиничного предприятия.
15. Исследование потребителей туристских услуг.
16. Приемы и механизмы эффективной телерекламы.
17. Туристский рынок и конкуренция.
18. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
19. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма.
20. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
22. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
23. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Система маркетинговых коммуникаций туристической организации.
25. Маркетинговые исследования в сфере туризма.
26. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) на туристском предприятии.
27. Специальные методы в маркетинговых исследованиях: фокус-групп, методы исследования мотивации, проекционные тесты.
28. Маркетинговые исследования корпоративного рынка.
29. Организационные структуры управления маркетингом туристической фирмы.
30. Проблемы управления рекламной деятельностью туристической фирмы.
31. Маркетинговый аудит в туризме.
32. Вертикальные маркетинговые системы сбыта в туризме.
33. Разработка программы стимулирования сбыта туристских услуг.
34. Развитие делового туризма на рынке гостиничных услуг.
35. Исследования конгрессного туризма как сегмента рынка делового туризма.
36. Интеграционные процессы в туристской индустрии.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы, представленные в п. 8 рабочей программы;
- использование слайд-презентаций;
- изучение нормативных документов на официальном сайте федерального органа исполнительной власти, проработка документов;
- интерактивное общение со студентами и консультирование посредством электронной почты.

11.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

- Пакет Р7 – офис.

11.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

– для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы - учебная аудитория № 422-423 (ул. Ключевская д.54, корпус 7) с комплектом учебной мебели на 52 посадочных места;

– для самостоятельной работы студентов – аудитория № 305 (ул. Ключевская д.54, корпус 7), оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 32 посадочных места;

–технические средства обучения для представления учебной информации большой аудитории: аудиторная доска, мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).