

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.05 Маркетинг в туристской индустрии

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)

43.03.02.32 Технология и организация туристских услуг

Форма обучения

очная

Год набора

2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., Доцент, М.С.Злотников; к.т.н., А.А.Рябинин

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Изучение дисциплины предполагает формирование у студентов профессиональных компетенций в области современных маркетинговых концепций, функций и технологий развития коммерческих и некоммерческих организаций сферы рекреации и туризма.

Целью дисциплины является формирование у студентов знаний о видах маркетинга по сферам услуг в туризме и туристской деятельности, приобретение умений и навыков использования методов маркетинговых исследований потребителей услуг, методов сравнительного анализа конкурентов, способностей принимать решения в выборе маркетинговой стратегии организации в условиях неопределенности.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачами изучения дисциплины в соответствии с требованиями к формированию ключевых компетенций специалистов по данному направлению подготовки являются формирование:

- о знаний современных концепций и технологий маркетинга в туризме;
- о знаний функций маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих физкультурно-оздоровительных и спортивных организаций;
- о знаний прикладных методов маркетинговых исследований;
- о знаний основных моделей и методов оценки удовлетворенности и лояльности потребителей услуг туризма;
- о умений определения взаимосвязи знаний организации о своих потребителях с выбором маркетинговой стратегии на рынке услуг по туризму;

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	
ОПК-4.1: Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	

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

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,39 (50)	
занятия лекционного типа	0,44 (16)	
практические занятия	0,94 (34)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,61 (58)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Контактная работа, ак. час.							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Сущность маркетинга									
	1. Сущность маркетинга	1							
	2. Сущность маркетинга			2					
	3. Сущность маркетинга							10	
2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в туризме									
	1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в туризме	1							
	2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в туризме			4					
	3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в туризме							6	
3. Микросреда и макросреда маркетинга туристического предприятия									
	1. Микросреда и макросреда маркетинга туристического предприятия	2							

2. Микросреда и макросреда маркетинга туристического предприятия			4					
3. Микросреда и макросреда маркетинга туристического предприятия							6	
4. Исследование потребителей туристических услуг								
1. Исследование потребителей туристических услуг	2							
2. Исследование потребителей туристических услуг			4					
3. Исследование потребителей туристических услуг							6	
5. Исследование конкурентов на туристическом рынке								
1. Исследование конкурентов на туристическом рынке	2							
2. Исследование конкурентов на туристическом рынке			6					
3. Исследование конкурентов на туристическом рынке							7,5	
6. Сегментирование туристического рынка и позиционирование туристического продукта								
1. Сегментирование туристического рынка и позиционирование туристического продукта	2							
2. Сегментирование туристического рынка и позиционирование туристического продукта			4					
3. Сегментирование туристического рынка и позиционирование туристического продукта							7,5	
7. Товарная стратегия туристического предприятия								
1. Товарная стратегия туристического предприятия	2							
2. Товарная стратегия туристического предприятия			4					
3. Товарная стратегия туристического предприятия							7,5	
8. Коммуникационная политика туристического предприятия								
1. Коммуникационная политика туристического предприятия	4							

2. Коммуникационная политика туристического предприятия			6					
3. Коммуникационная политика туристического предприятия							7,5	
Всего	16		34				58	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник(Москва: Вузовский учебник).
2. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Дэвис Дж. А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды: [перевод с английского](Москва: Рид Медиа).
4. Вингерт В. В. Основы маркетинга: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины(Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Используются следующие программы: MicrosoftPowerPoint. офисный пакет MicrosoftOffice, браузерMozillaFirefox (InternetExplorer), архиватор 7Zip (WinRar).

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебный процесс протекает в учебных аудиториях и видеоклассах. Для обеспечения учебного процесса используются доска для иллюстрации и пояснения излагаемого материала; телевизор и видеомаягнитофон для просмотра учебных видеофильмов.