

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Сервис и туризм»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства»

Направление подготовки:	<u>43.03.02 – Туризм</u>
Профиль:	<u>Управление и проектирование туризма (по видам транспорта)</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» является формирование системы знаний о маркетинге как рыночной концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать общее представление о маркетинге как о системе управления организацией в условиях рыночной экономической среды;
- раскрыть сущность маркетингового инструментария и выявить условия его применимости в различных организациях;
- вооружить студентов конкретными практическими навыками, позволяющими решать профессиональные задачи;
- продемонстрировать специфику организации маркетинговых исследований в условиях российской экономической среды;
- показать взаимосвязь комплекса маркетинга с другими социально-экономическими дисциплинами;
- способствовать дальнейшему наращиванию интеллектуального потенциала студентов: необходимого для последующей профессиональной деятельности.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
ПКО-4	Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий
ПКР-2	Способен организовать эффективную работу туристской организации туристско-рекреационной сферы и его служб на основе действующего законодательства
ПКР-4	Способен разрабатывать бизнес - планы создания и развития существующих и новых организаций (направлений деятельности, продуктов) и оценивать их эффективность

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Для реализации познавательной и творческой активности студентов в учебном процессе используются современные образовательные технологии, дающие возможность повышать качество образования, более эффективно использовать учебное время и снижать долю репродуктивной деятельности учащихся за счет снижения времени, отведенного на выполнение самостоятельной работы. В рамках дисциплины «Маркетинг в туризме» предусмотрены следующие образовательные технологии:-по уровню применения: педагогические;-по организационной формам: групповые, классно-урочные;-

по типу управления познавательной деятельностью: классическо-лекционные, обучение с помощью технических средств, по книге, система малых групп; -по подходу к обучаемому: лично-ориентированные, технологии сотрудничества; -по преобладающему методу: объяснительно-иллюстративными; развивающее обучение; проблемно-поисковое, игровые. В учебном процессе предусмотрено использование рейтинговой технологии (рейтинговой шкалы оценки), технологий на основе активизации и интенсификации деятельности обучающихся (игровое обучение, проблемное обучение, использование схемных моделей учебного материала, компьютерные технологии). Достижимые результаты от применения образовательных технологий: Образовательные технологии Достижимые результаты Проблемное обучение Рассмотрение проблемных ситуаций во время проведения практических занятий и проблемной лекции и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению. Один из приемов, используемых на лекциях – создание проблемной ситуации. Самым простым в данном случае является достаточно четкое определение темы нового материала и выделение тех основных вопросов, в которых надлежит разобраться обучающимся. В результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности. Исследовательские методы в обучении Используется при подготовке курсовой работы и докладов. Метод дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Технология использования в обучении игровых методов (диалоговых) Используется на практических занятиях. Использование технологии позволяет расширить кругозор, сформировать умения и навыки, необходимые в практической деятельности. Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа) На практических занятиях, во время проведения дискуссии, лекции диалог. Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности. Информационно-коммуникационные технологии Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ. Рабочей программой предусмотрено использование активных и интерактивных форм проведения занятий (лекция-визуализация, лекция диалог, семинар-дискуссия, деловая игра, разбор конкретных практических ситуаций, презентации докладов с широким обсуждением в группе) с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекций и практических занятий и самостоятельной работы студентов. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по подходу к обучаемому являются лично-ориентированными с применением технологии сотрудничества; по преобладающему методу: объяснительно-иллюстративными; направлены на развивающее и проблемно-поисковое обучение. Лекции проводятся в следующих формах Проблемная лекция. Преподаватель в начале и по ходу изложения учебного материала создает проблемные ситуации и вовлекает студентов в их анализ. Разрешая противоречия, заложенные в проблемных ситуациях, обучаемые самостоятельно могут прийти к тем выводам, которые преподаватель должен сообщить в качестве новых знаний. Лекция-визуализация. В данном типе лекции передача преподавателем информации студентам сопровождается показом различных рисунков, структурно-логических схем, опорных конспектов, диаграмм и т. п. с помощью ЭВМ (слайды, видеозапись, интерактивная доска и т. д.). Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые студенты должны отвечать непосредственно в ходе лекции. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения, проблемно-поискового и игрового обучения. Практический курс проводится с использованием диалоговых технологий, в том числе – решения кейсов, основанных на коллективных способах обучения практических занятий в командах достижений (12 академических часов) Активный семинар. В процессе семинара студенты выступают с

презентациями, отвечают на вопросы аудитории и преподавателя. В конце семинара проводится групповое обсуждение. Метод дискуссии выступает базовым в системе интерактивных методов обучения. Дискуссия – это коллективное обсуждение конкретной проблемы, вопроса или сопоставление разных позиций, информации, идей, мнений и предложений. Во время дискуссии оппоненты могут либо дополнять друг друга, либо противостоять один другому. В первом случае больше будут проявляться качества, присущие диалогу, во втором – дискуссия будет носить характер спора, т. е. отстаивание своей позиции. Как правило, в дискуссии присутствуют оба эти элемента. «Мозговой штурм» («мозговая атака») представляет собой разновидность групповой дискуссии, которая характеризуется отсутствием критики поисковых усилий, сбором всех вариантов решений, гипотез и предложений, рожденных в процессе осмысления какой-либо проблемы, их последующим анализом с точки зрения перспективы дальнейшего использования или реализации на практике. Исследование с последующей групповой дискуссией. Данная технология предполагает знакомство студентов с инструментарием для исследования отдельных психологических характеристик индивида. Исследование осуществляется каждым студентом самостоятельно. По окончании исследования проводится дебрифинг. Метод кейсов (англ. Casemethod, кейс-метод, метод конкретных ситуаций, метод ситуационного анализа) — техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации. Групповое задание. Студентам выдается описание конкретной ситуации и вопросы (задания) к ней. Студенты вначале работают самостоятельно, затем проводится обсуждение в малых группах, в ходе которого студенты должны выработать общую позицию по решению кейса. Затем представители малых групп выступают с мини презентациями. В конце проводится дебрифинг. Деловая игра. Студенты делятся на малые группы (5-6 человек). Каждый студент по очереди будет выполнять роль менеджера в своей малой группе, а остальные – роль его подчиненных. Малым группам под руководством менеджеров предстоит выполнить целый ряд заданий, а после выполнения задания оценить качество работы менеджера. По итогам игры проводится дебрифинг. Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Использование при проведении опроса технологии «нумерация студентов». Каждому участнику присваивается определенный порядковый номер (первый, второй, третий, четвертый). Преподаватель задает вопрос и просит, чтобы «студенты вместе подумали над ответом». Преподаватель называет номер и только студенты с этим номером могут поднимать руки для ответа. Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения зачета, когда необходимо проверить знания студентов по всему курсу. Решение заданий в тестовой форме. Проводится два раза в течение изучения дисциплины (семестр) письменно. Не менее, чем за 2 недели до проведения тестирования, преподаватель должен подготовить бланки заданий, а также определить критерии оценки. Не менее, чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен передать студентам исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме и теоретические источники (с точным указанием

разделов, тем, статей) для подготовки. Каждому студенту отводится на тестирование 40 минут, по 2 минуты на каждое задание. Оценка результатов тестирования производится преподавателем в соответствии с ключами к тесту, результат сообщается через неделю. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка конспектов лекций, докладов и презентаций. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Понятие, сущность маркетинга и особенность развития маркетинга в туризме. Сущность, принципы, цели, задачи, функции маркетинга. Система маркетинга, ее особенности. Эволюция концепций маркетинга. Типы, виды маркетинга в сфере туризма. Специфика и тенденции развития маркетинга в сфере туризма

РАЗДЕЛ 2

Организация и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Уровни и координация маркетинга в туризме. Основные этапы процесса управления маркетингом в туристском бизнесе. Службы маркетинга на туристских предприятиях, их структура, функции принципы организации

РАЗДЕЛ 3

Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности предприятия. Стратегическое маркетинговое планирование. Тактическое маркетинговое планирование, структура плана маркетинга туристского предприятия. Понятие и значение ситуационного анализа, применение методики SWOT анализа и «PEST-анализа».

РАЗДЕЛ 4

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии. Система маркетинговой информации и методы сбора информации. Виды и направления маркетинговых исследований, их роль и значение в формировании информационной базы туристских предприятий. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований, методология маркетинговых исследований. Исследование туристского рынка. Исследование среды туристских предприятий. Исследование конкурентов. Исследование потребителей

РАЗДЕЛ 5

Сегментация туристского рынка. Значение сегментации рынка туристских услуг. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Характеристика географической, демографической, психографической и поведенческой сегментации. Выбор целевых сегментов, варианты охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Методика поиска целевых сегментов.

РАЗДЕЛ 6

Комплекс маркетинга, роль и значение базовых элементов. Разработка комплекса маркетинга в сфере туризма. Характеристика понятия «туристский продукт».

Понятие туристский продукт, ассортимента продуктов и услуг. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). Разработка и внедрение на рынок нового турпродукта. Разработка продуктов и услуг для различных сегментов рынка. Характеристика продуктовых стратегий туристских предприятий. Особенности формирования продуктовой стратегии предприятия. Стратегии разработки новых продуктов. Позиционирование продуктов

РАЗДЕЛ 7

Ценообразование в туристском маркетинге.

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Формирование ценовой политики. Методика расчета базисной цены продукта, оценка издержек. Ценообразование на различных типах рынка, анализ ценовой политики конкурентов. Характеристика ценовых стратегий и тактик. Определение и реализация ценовой стратегии предприятия.

РАЗДЕЛ 8

Формирование сбытовой политики и политики продвижения на предприятиях туристской индустрии

Каналы сбыта турпродуктов. Особенности сбытовой политики туроператорских и турагентских фирм. Прямые продажи, агентские продажи. Стимулирование сбыта, выбор средств и методов. Электронные продажи как эффективный канал сбыта турпродуктов. Формирование политик продвижения турфирмы, продуктов и услуг на внешнем и внутреннем рынках.

РАЗДЕЛ 9

Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии

Основные проблемы и тенденции в области формирования коммуникационной политики туристского предприятия, этапы формирования коммуникационной политики. Реклама в туризме, ее роль и значение, виды. Понятие PR: роль, значение и функции.

Характеристика современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг). Цели формирования фирменного стиля туристского предприятия. Элементы и носители фирменного стиля.

РАЗДЕЛ 10

Промежуточная аттестация