

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Основы маркетинга в сервисе и туризме

Наименование ОПОП ВО

43.03.02 Туризм. Организация туристских и гостиничных комплексов

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме» является формирование у слушателей системы знаний, умений и владений навыками в области маркетинга с учетом специфики туристического предприятия.

Задачи освоения дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение количественных и качественных методик сбора информации о потребителях, продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением в сфере туризма;
- овладение навыками организации процесса сервиса с учетом требований потребителя.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)	ОПК-4 : Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1к : Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования, проектирования и продвижения туристских услуг	РД1	Знание	Способов, методов и инструментов исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта

		ОПК-4.2к : Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	РД2	Умение	Организовать работу по исследованию туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта
			РД3	Навыки	Применения методов и инструментов для исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Теоретические основы маркетинга в сфере сервиса и туризма
- 2) Маркетинговая система предприятий услуг
- 3) Маркетинговая информационная система предприятий услуг
- 4) Потребительские рынки и потребительское поведение
- 5) Сегментирование рынка и позиционирование услуги
- 6) Маркетинговые решения по туристскому продукту
- 7) Ценовая политика и ценообразование в сервисе и туризме
- 8) Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг
- 9) Международный маркетинг в сервисе и туризме

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
				лек.		прак.	лаб.	ПА	КСР			
43.03.02 Туризм	ОФО	Б1.Б	3	2	37	18	18	0	1	0	35	3

Составители(ль)

Жохова В.В., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Valentina.Zhohova@vvsu.ru