

Аннотация дисциплины «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства»

для направления подготовки 43.03.02 Туризм

**Профиль: Международный и национальный туризм
заочная форма обучения**

Цель дисциплины: подготовка специалистов, владеющих навыками обеспечения эффективного функционирования рынка туристических услуг, а также - создать у студентов представление об основных функциях маркетинга, формах и методах маркетинговой политики, применяемых как в отечественной, так и зарубежной практике.

Место дисциплины в структуре ОП: Дисциплина относится к части, формируемая участниками образовательных отношений цикла дисциплин блока 2 учебного плана направления подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Международный и национальный туризм», бакалавриат, заочная форма обучения.

Содержание дисциплины:

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга.

Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике. Содержание теории маркетинга. Объективные причины возникновения. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинговой теории (совершенствование товара, собственно маркетинговая, совершенствование производства, социально-этическая и т.д.). Маркетинг-микс. Содержание, цели и принципы маркетинга.

Тема 2. Рынок как объект маркетинговой деятельности. Понятие рынка. Структура и инфраструктура туристского рынка. Роль государства в рыночной экономике. Модели рыночной экономики. Субъекты маркетинговой деятельности на туристском рынке. Организационно- правовые формы и юридический статус субъектов туристского рынка. Характеристики категорий покупателей туристского рынка. Микро- и макросреда маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды. Туристский рынок России: современное состояние и перспективы развития. Роль государства в формировании и развитии туристского рынка.

Тема 3. Маркетинговые исследования туристского рынка. Порядок проведения маркетинговых исследований. Целевая направленность маркетинговых исследований. Технология проведения маркетинговых исследований. Методические основы исследования рынка. Система показателей, используемых для исследования рынка. Методы реализации маркетинговых исследований. Оценка спроса и предложения. Характеристика особенностей коммерческой деятельности. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Сегментация рынка. Крите- 15 рии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка и

позиционирование товара. Изучение потребителей. Методы и принципы изучения поведения потребителей. Моделирование поведения потребителей.

Раздел II. Маркетинговая деятельность в индустрии туризма

Тема 4. Понятие товара и услуги в туристской индустрии. Понятие качества товара (продукта, услуги) с позиции теории маркетинга. Конкурентоспособность товара (продукта, услуги). Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги, продукта). Этапы разработки товарной политики. Стратегия товарной политики. Конкуренция на рынке. Сущность товарной конкуренции, признаки и показатели. Характеристика конкурентной среды на туристском рынке России.

Тема 5. Ценовая политика предприятия туристской индустрии. Цена в рыночной среде. Виды цен в рыночной экономике. Факторы, формирующие уровень цен. Структура цены продукции. Ценовая конкуренция. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию. Этапы разработки ценовой политики. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Цена и конъюнктура спроса на рынке. Практика управления ценами.

Тема 6. Коммуникационная политика в маркетинге. Сущность коммуникационной политики. Две составляющие этой политики, их значение и назначение. Реклама в системе маркетинга. Цели и задачи рекламы и пропаганды продукции (услуги). Средства рекламы и пропаганды, каналы распространения рекламы и пропаганды. Виды рекламы. Паблик рилейшнз и др. виды «бесплатной» рекламы. Престижная реклама и ее возможности в условиях рынка. Позиционирование предприятий на рынке туристских услуг.