

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

АННОТАЦИЯ
по дисциплине

Наименование дисциплины Маркетинг в туристической индустрии

Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(указывается код и наименование направления подготовки/специальности)

Образовательные программы
Реклама и связи с общественностью
(указывается наименование программы бакалавриата/магистратуры/специализации)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Самара 2016

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Целью дисциплины «Маркетинг в туристической индустрии» является изучение раскрыть содержание маркетинга как инструмента развития туристической индустрии в условиях рыночной экономики, показать особенности применения маркетинга на рынке услуг и состав комплекса маркетинга в туристической индустрии, сформировать у студентов фундаментальные знания по маркетингу и соответствующие компетенции.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует следующие задачи:

вид деятельности: *организационно-управленческая*:

- раскрыть роль маркетинга в предпринимательской деятельности и рассмотреть инструменты маркетинга;
- раскрыть содержание маркетинговой деятельности и функции маркетинга в туристической индустрии;

вид деятельности: *научно-исследовательская*:

- сформировать представление об особенностях сбора маркетинговой информации и проведении маркетинговых исследований на рынке туристских услуг с применением различных методов количественного и качественного анализа.
- дать характеристику рынку туристских услуг, показать особенности услуги как товара, обуславливающие необходимость адаптации маркетинговых инструментов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг в туристической индустрии» входит в базовую часть блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимся при получении общего среднего образования при изучении следующих дисциплин: Обществознание, Экономика.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Маркетинг в туристической индустрии», являются необходимыми для изучения последующих дисциплин (таблица 1).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№.№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Предпринимательство в туристской деятельности	+	+					+		
2	Государственная итоговая аттестация	+	+		+	+	+			

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Маркетинг в туристической индустрии» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- профессиональные:

вид деятельности организационно-управленческая:

ПК-5: способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение- этап формирования промежуточный;

вид деятельности научно-исследовательская:

ПК-7: способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности туристских услуг как товаров, особенности инструментов комплекса маркетинга в туристической индустрии (ПК-5);
- информационно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг, методы и инструментарий маркетинговых исследований рынка туристических услуг, методы планирования сервисной деятельности на основе исследования рынка (ПК-7);

Уметь:

- рассчитать и анализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, определять пути оптимизации товарной и ценовой политики, анализировать результаты маркетинговой деятельности и определять ее эффективность, разрабатывать планы маркетинга и контролировать их выполнение (ПК-5);
- анализировать и оценивать состояние конъюнктуры рынка туристских услуг и принимать на основе этого управленческие решения, а также прогнозировать развитие рынка индустрии гостеприимства, организовывать работу по проведению маркетинговых исследований и проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентные позиции, конкурентные преимущества своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности (ПК-7);

Владеть:

- навыками практической деятельности по анализу затрат маркетинговой и сервисной деятельности в целом, навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта (ПК-5);
- навыками практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению анализа конъюнктуры рынка туристских услуг и прогнозированию его дальнейшего развития, исследовательскими навыками, способностями планирования экономически эффективной маркетинговой деятельности в индустрии гостеприимства (ПК-7).

4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 2

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Семестр 5
Аудиторные занятия	90/2,5
В том числе:	
Лекции	36/1
Практические занятия (ПЗ)	54/1,5
Самостоятельная работа (всего)	60/1,67
В том числе:	
Курсовая работа/курсовой проект/контрольная работа	
Расчетно-графические работы	
Реферат/эссе	
Другие виды самостоятельной работы	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	30/0,83
Общая трудоемкость	180
часы	
зачетные единицы	5