

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	Навык	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 – Трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						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 таможенного дела и логистики, Valentina.Zhohova@vvsu.ru