|  |
| --- |
| ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  **«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  **ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**  УТВЕРЖДАЮ  Проректор  по учебно-методической работе  работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н. Большаков    **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  **дисциплины**  **Б1.О.12 МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**  **Направление подготовки 43.03.02 Туризм**  **Направленность (профиль) Технология и организация туристского обслуживания**  (год начала подготовки – 2021)  Санкт-Петербург  2021 |

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции  (или ее части) | Индикатор |
|
| ОПК-4 | Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов |
| ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет |

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП:**

Цель дисциплины: сформировать системные знания, квалификационные умения и навыки продвижения туристского продукта на внутреннем и внешних рынках, а также организации каналов сбыта и реализации туристского продукта.

Задачи дисциплины:

- освоение обучающимися сущности систем, принципов и методов маркетинговых исследований;

- владеть методами продвижения и навыками формирования каналов сбыта турпродукта;

- освоения роли информации и коммуникаций в продвижении туристского продукта.

Место дисциплины: дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части программы бакалавриата.

**3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час | |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 66 | |
| в том числе: |  | |
| Лекции | 16 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/50 | -/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 51 | |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 27 | |
| контактная работа | - | |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - | |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 144/4 | |

Заочная форма обучения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час | |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 18 | |
| в том числе: |  | |
| Лекции | 4 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/14 | -/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 117 | |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 9 | |
| контактная работа | - | |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - | |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 144/4 | |

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

**4.1. Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
|  | Современная концепция маркетинга в туризме |
|  | Основные направления маркетинговых исследований в туризме |
|  | Целевой маркетинг предприятий туризма |
|  | Продуктовая политика предприятий туристской отрасли |
|  | Ценовая политика предприятий туристской индустрии |
|  | Методы распределения и продвижения туристских услуг |
|  | Организация деятельности маркетинговой службы предприятий сферы туризма |
|  | Маркетинг международного туризма |

**4.2. Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков контактной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1. | Современная концепция маркетинга в туризме | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 2. | Основные направления маркетинговых исследований в туризме | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 3. | Целевой маркетинг предприятий туризма | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 4. | Продуктовая политика предприятий туристской отрасли | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 5. | Ценовая политика предприятий туристской индустрии | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 6. | Методы распределения и продвижения туристских услуг | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 7. | Организация деятельности маркетинговой службы предприятий сферы туризма | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 8. | Маркетинг международного туризма | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |

**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**5.1 Вопросы для подготовки к практическим занятиям и устного опроса:**

*Тема 1. Современная концепция маркетинга в туризме*

1. Предпосылки развития маркетинга.
2. Сущность и специфика маркетинга в туризме.
3. Цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Комплекс маркетинга туристского предприятия.
5. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг

*Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме*

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
3. Источники и виды маркетинговой информации.
4. Методика маркетинговых исследований.
5. Структура туристского рынка.
6. Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг.

*Тема 3. Целевой маркетинг предприятий туризма*

1. Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг.
2. Рыночная сегментация и ее цели.
3. Признаки сегментации рынка туристской сферы.
4. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.
5. Позиционирование на рынке туристских услуг.

*Тема 4. Продуктовая политика предприятий туризма*

1. Маркетинговое понимание турпродукта.
2. Формирование продуктовой стратегии предприятий туризма.
3. Этапы жизненного цикла туристского продукта.
4. Методы продления жизненного цикла продукта.
5. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере.
6. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы.

*Тема 5. Ценовая политика предприятий туризма*

1. Цена как элемент комплекса маркетинга.
2. Структура и состав цены туристского продукта.
3. Процесс ценообразования в туристской индустрии.
4. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
5. Стратегия и тактика ценообразования.
6. Процесс управления ценами на предприятии туризма.

*Тема 6. Методы распределения и продвижения туристского продукта*

1. Цели и функции каналов распределения в туризме.
2. Оптовые продавцы туристских услуг.
3. Розничные продавцы туристских услуг.
4. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг.
5. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туризме.
6. Реклама. Паблик рилейшнз. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность.

*Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий туристской индустрии*

1. Служба маркетинга предприятий туризма.
2. Виды организационных структур службы маркетинга, преимущества и недостатки.
3. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга туристского предприятия.
4. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия.
5. Объекты контроля и типы маркетингового контроля.
6. Контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.

*Тема 8. Маркетинг международного туризма*

1. Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга туристского предприятия.
2. Маркетинг глобализации деятельности турфирмы.
3. Специфика международного маркетинга в России.

**6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | № блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Темы 1-8 | Устный опрос |

**7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**7.1. Основная литература**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие | |
| Печатные издания | в ЭБС, адрес в сети Интернет |
| 1. | Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие | Дашкова Т. Л. | М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» | 2014 |  | https://biblioclub.ru/ |
| 2. | Туризм. Введение в туризм: учебник | Трухачев А. В., Таранова И. В. | Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, | 2013 |  | https://biblioclub.ru/ |
| 3. | Маркетинг в сфере туризма | Яковлев П. П. | М.: Лаборатория книги | 2010 |  | https://biblioclub.ru/ |

**8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

Официальный сайт Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>

Официальный сайт Северо-Западного отделения Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: <http://www.rstnw.ru/>

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru>

**9.Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Windows 7 x64

Microsoft Office 2016

Zoom

Blackboard

**9.2 Информационно-справочные системы**

Информационно-справочная правовая система «Гарант».

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

**10. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Перечень необходимых материально-технических средств обучения, используемых в учебном процессе преподавателем на занятиях для освоения обучающимися дисциплины:

компьютер преподавателя, мультимедийный проектор, экран, маркерная доска, столы и стулья обучающихся, стол и стул преподавателя, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, компьютеры для обучающихся с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.