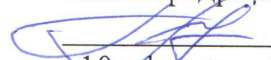


Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра туризма

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой туризма

 Д.А. Горбачева
«10» февраля 2016 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.Б.16 «ТУРОПЕРЕЙТИНГ: ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ»

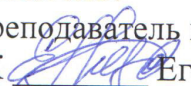
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

Профиль подготовки - Технология и организация туроператорских и
турагентских услуг

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Составитель:

Ст. преподаватель кафедры туризма
КГИК  Егорова Е.Н.

Краснодар
2016

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование маркетингового мировоззрения будущего специалиста, способного разрабатывать и реализовывать туристский продукт, обладающий качествами, удовлетворяющими требования потребителей.

Задачи:

- изучение основ маркетинга в туристской индустрии;
- изучение особенностей маркетинга в туристской индустрии;
- изучение основных понятий маркетинга в российской туристской индустрии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм дисциплина «Туроперейтинг: туристский маркетинг» входит в состав обязательных дисциплин базовой части блока 1.

Дисциплина обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 43.03.02 Туризм с квалификацией (степенью) – «Бакалавр».

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам базовой и вариативной части Блока 1, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области туризма: «Русский язык и культура речи», «География», «Введение в профессию», «Психология», «Социология», «Основы государственной политики Российской Федерации», «Экономика», «Профессиональное общение в туризме», «Поведение потребителей», «Управление на предприятиях туристской индустрии».

Для успешного изучения дисциплины учащиеся должны обладать достаточными знаниями, умениями и навыками, приобретенными в результате освоения перечисленных выше учебных курсов.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

«Туроперейтинг», «Предпринимательство в туризме», «Бизнес-планирование» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) общепрофессиональных (ОПК)

- способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).

б) профессиональных (ПК)

- способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями

- потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК-5);
научно-исследовательская деятельность:

способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности (ПК-6);

- способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7);

- готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме (ПК-8);

- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- теоретические основы маркетинга;
- основные тенденции направления развития маркетинговых исследований;
- особенности маркетинга в туристской индустрии;
- основные задачи маркетинга предприятий туристской индустрии;
- составляющие маркетинговой среды предприятий туристской индустрии;
- основные инструменты маркетинга: основы маркетинговых исследований и анализа, сегментирования, позиционирования, товарной, ценовой, коммуникативной политики, политики распределения;

- особенности использования инструментов маркетинга на предприятиях индустрии туризма;

- особенности маркетинга услуг;

- теоретические основы организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей;

- потребности потребителей туристских услуг и продуктов;

- сущность анализа текущей ситуации на предприятиях туристской индустрии;

- методы анализа маркетинговой среды предприятия;

- методы удовлетворения социальных и культурных потребностей человека, семьи и общества.

Уметь: оценивать рынки сбыта потребителей клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.

Владеть: навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии;

навыками использования инструментов маркетинга предприятиями туристской индустрии;

навыками принятия решений в области товарной, ценовой, коммуникативной политики и политики распределения.

Приобрести опыт деятельности в системе знаний о маркетинге в туристской индустрии.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов). Дисциплина реализуется в 4-5 семестрах. Форма промежуточной аттестации – экзамен в 4-5 семестрах.