

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.14 Маркетинг в туристской индустрии

по направлению подготовки: 43.03.02 «Туризм»

по профилю: «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Квалификация (степень) выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: Моды и технологии

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «*Маркетинг в туристской индустрии*» являются:

- а) сформировать у обучающегося представления о теоретической, методической и практической деятельности в области маркетинга в туристской индустрии;
- б) сформировать у обучающегося комплексное представление об основах маркетинга в туристской индустрии с учетом современных подходов к организации обслуживания, раскрытию специфики разработки программ обслуживания по определенному виду туризма, формированию методических навыков разработки программ обслуживания туристов;
- е) сформировать основы профессиональной культуры в процессе выполнения теоретических и практических заданий по дисциплине.

2. Содержание дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии»:

Понятие, сущность, закономерности, принципы и основные категории менеджмента. Эволюция концепций менеджмента. История и особенности российского менеджмента. Общие (основные) и специфические (конкретные) функции менеджмента в туристской индустрии. Коммуникационный процесс в туристской индустрии. Решения в менеджменте: требования к решениям, этапы принятия, оценка эффективности. Функции менеджмента: организация, планирование, мотивация, контроль. Управление персоналом. Методы менеджмента: экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические. Управление конфликтами и стрессами. Виды власти. Стили лидерства. Корпоративная культура.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) **Знать:** а) теоретические основы маркетинга; б) основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований; в) особенности маркетинга в туристской индустрии; г) – теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей;
- 2) **Уметь:** а) оценивать рынки сбыта; б) применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма; в) оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды; г) осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; д) оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма; е) ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка; ж) характеризовать туристские дестинации; з) использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта; и) использовать навыки составления программ обслуживания туристов; к) извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения в профессиональной деятельности.
- 3) **Владеть:** а) методами организации маркетинговой стратегии на предприятиях индустрии туризма; б) методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма и рыночной конъюнктуры; в) навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию; г) навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения; д) приемами ведения дискуссии и полемики.