

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг и реклама в туристской индустрии» для направления подготовки 43.03.02 Туризм.
Направленность (профиль) образовательной программы - Организация и предоставление туристских услуг**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

Осветить основные вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговой и рекламной деятельности, а также особенностями организации и осуществления маркетинговой деятельности в туристской индустрии. Получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной кампании.

Задачи изучения дисциплины:

- обучение студентов основам маркетинга;
- изучение элементов маркетинга и особенностей управления ими;
- формирование у учащихся современного понимания концепции маркетинга туристской индустрии.
- дать представление об основных видах и средствах распространения рекламы, рекламных жанрах и стилях;
- привить необходимые навыки разработки и составления рекламного обращения и рекламного бюджета, организации проведения рекламной кампании;
- изучить методику определения психологической и экономической эффективности рекламного обеспечения туризма;
- изучить способы продвижения турпродукта с использованием различных информационных средств.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

2.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Качество	ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ИД-1 ОПК-3 – знает основы менеджмента качества в сфере туризма и смежных видов деятельности в сфере услуг, ИД-2 ОПК-3 – умеет реализовывать основные принципы обеспечения качества предоставления услуг и других, связанных с этим, бизнес-процессов на туристском предприятии ИД-3 ОПК-3 – владеет навыками обеспечения необходимого уровня качества оказания туристских услуг
Маркетинг	ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и	ИД-1 ОПК-4 – знает методики проведения исследования, основные тенденции развития рынка туристских услуг, методы его мониторинга, технологии продаж и основы продвижения туристского

	<p>продвижение туристского продукта</p>	<p>продукта ИД-2 ОПК-4 – умеет проводить исследования, применять на практике методы мониторинга и анализировать рынок туристских услуг, умеет организовать продажи и предложить инструменты продвижения туристского продукта ИД-3 ОПК-4 - навыками проведения исследований, мониторинга рынка, применения технологий продаж туристского продукта и его продвижения на рынке туристских услуг</p>
--	---	--

3. Содержание дисциплины

Возникновение и эволюция маркетинга.. Маркетинг как инструмент туристской индустрии в условиях рыночной экономики . Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования рынка услуг. Основные принципы и функции маркетинга.. Маркетинговая среда.. Конкурентная среда туристского предприятия.. Туристский рынок и туристский продукт. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.. Покупательское поведение потребителей.. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг-микс): продуктовая, сбытовая, ценовая, коммуникационная . Организация маркетинговой деятельности: организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Оценка и контроль маркетинговой деятельности. Контролинг в системе маркетинга. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в туризме. Предмет и сущность рекламы, виды рекламы. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме. Социально-психологические особенности рекламы в туризме: сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы. Рекламные средства используемые в социально культурном сервисе и туризме. Рекламное обращение. Планирование рекламной кампании. Брендинг туристских дестинаций.

Реклама национального туристского продукта

. Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия. Туристские выставки и ярмарки. Рекламные агентства и их функции. Реклама и вопросы этики. Правовые аспекты рекламной деятельности. Курсовая работа.