

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Геолого-географический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан геолого-географического
факультета


П.А. Гишин

«07» 02 2022 г.



Рабочая программа дисциплины
Маркетинг и экономика туризма

по направлению подготовки
05.03.02 География

Направленность (профиль) подготовки:
«География, геотехнологии, туризм и экскурсионное дело»

Форма обучения
Очная


Квалификация
Бакалавр

Год приема
2021

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.1.2.12

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП

Н.С. Евсева

Председатель УМК

М.А. Каширо

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ПК-6 – способен осуществлять деятельность по оценке, формированию, продвижению и реализации туристского продукта.
- ПК-7 – способен проектировать туристско-рекреационные системы для рационального использования потенциала территории

2. Задачи освоения дисциплины

Задачами освоения дисциплины является подготовка обучающегося к достижению следующих индикаторов компетенций:

ИПК-6.1. Проводит оценку туристско-рекреационного потенциала территории, а также маркетинговые исследования спроса и предложений на туристские услуги и продукт.

ИПК-6.3. Организует планирование и проведение мероприятий по продвижению и реализации туристского продукта.

ИПК-7.3. Проводит туристско-рекреационное районирование и планирование деятельности туристско-рекреационной системы.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)». Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.1.2.12. Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, и входит в профессиональный модуль по выбору обучающихся «Рекреационная география и современные технологии в организации туристских и экскурсионных услуг». Дисциплина обязательна для изучения обучающимися, выбравшим соответствующий модуль.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 7, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины. Постреквизиты

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Экономика», «Экономическая и социальная география мира», «Информационные технологии в туризме», «Технология и организация туристско-рекреационной деятельности», «Международный туризм», «Гостиничное хозяйство», «Менеджмент в туризме».

Постреквизиты дисциплины: «Технология проектирования туристского продукта», «Технология проектирования экскурсионного продукта»

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часа, из которых:

– лекции: 24 ч.;

– практические занятия: 20 ч.;

в том числе практическая подготовка: 20 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Введение.

Общая постановка задач курса. Методологические основы маркетинга и экономики туризма. Предмет. Связи с другими науками.

Тема 2. Туризм как отрасль экономики

Определения туризма. Понятия туриста и мигранта. Экономические характеристики туризма. Понятие услуги. Классификация услуг в туризме. Виды предприятий, оказывающих туруслуги. Этапы туристских затрат и доходы от международного туризма.

Понятия туристского импорта и экспорта. Экономические и маркетинговые особенности различных видов туризма.

Тема 3. Структура индустрии туризма

Элементы индустрии туризма (транспортные средства, средства размещения, средства организации питания, средства обслуживания отдыха, аттракционы и парки, сопутствующие услуги и бакалея, посредники, правительственные организации). Экономические отношения между элементами индустрии туризма.

Тема 4. Экономические отношения между туристскими фирмами

Понятие туристской фирмы. Виды туристских фирм по элементам индустрии туризма и по рангу деятельности. Интеграция и консолидация в туризме. Формы объединения туристских фирм: консорциумы, кооперативы, гостиничные цепи, туркорпорации.

Важнейшие экономические показатели туристских фирм: объём продаж, норма прибыли, активы, родительские компании и т.п. Крупнейшие мировые туроператоры, транспортные компании, гостиничные цепи, ресторанные сети и сети быстрого питания, туркорпорации.

Тема 5. Элементы системы маркетинга

Основные исторические этапы развития маркетинга. Четыре «Р» маркетинга: Place (изучение рынка), Product (продукт), Price (ценовая политика), Promotion (освоение рынка и реклама).

Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.

Тема 6. Маркетинговая среда турфирмы

Макро- и микросреда маркетинга. Факторы, влияющие на маркетинговую среду.

Тема 7. Изучение рынка

Сегментация туристского рынка, определение целевого рынка и позиционирование товара. Критерии сегментации рынка в туризме: географические, демографические, психографические, поведенческие.

Тема 8. Разработка туристского продукта

Три уровня туристского продукта: ядро, реальный и расширенный продукт. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Правила создания торговой марки. Жизненный цикл продукта.

Тема 9. Ценообразование

Факторы и методы формирования цены. Ценообразование в зависимости от целей маркетинга. Ценовые войны. Стратегии ценообразования. Ценовые политики.

Тема 10. Продвижение продукта на рынке

Управление спросом. Каналы распространения услуг. Освоение туристских рынков. Продвижение товаров.

Реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Стратегия рекламной кампании туристской фирмы. Нормативно-правовая база рекламного бизнеса в России. Виды рекламы. Каналы распространения рекламы.

Тема 11. Маркетинговые связи с общественностью

Отношения с прессой. Паблицити. Корпоративная коммуникация. Лоббирование. Консалтинг. Управление кризисными ситуациями. Локальный маркетинг.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, ролевых игр по темам, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Порядок формирования компетенций, результаты обучения, критерии оценивания и перечень оценочных средств для текущего контроля по дисциплине приведены в Фондах оценочных средств для курса «Маркетинг и экономика туризма».

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в седьмом семестре проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей.

Первая часть содержит один вопрос, проверяющий ПК-7 и ИПК-7.3. Ответ на вопрос первой части дается в развернутой форме.

Вторая часть содержит один вопрос, проверяющий ПК-6, ИПК-6.1 и ИПК-6.3. Ответ на вопрос второй части дается в развернутой форме.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Процедура проверки сформированности компетенций и порядок формирования итоговой оценки по результатам освоения дисциплины «Маркетинг и экономика туризма» описаны в Фондах оценочных средств для данного курса.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view?id=23145>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине:

- *Формальности, связанные с пересечением границы*
- *Мировая транспортная инфраструктура туризма*
- *Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях*
- *Факторы маркетинговой среды турфирмы*
- *Сегментация рынка*
- *Разработка торговой марки (ролевая игра)*
- *Стратегии ценообразования*
- *Организация рекламной кампании для нового продукта (ролевая игра)*

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2019. – 448 с.

– Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2017. – 752 с.

– Маркетинг в туризме / Под. ред. Д.Ш. Смирновой. – М.: Кнорус, 2016. – 200 с.

– Скобкин С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник и практикум для вузов. — М.: Юрайт, 2020. – 373 с.

б) дополнительная литература:

- Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. – М.: Academia, 2013.– 192 с.
- Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 1045 с.
- Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. – М.: Academia, 2005.– 224 с.
- Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М., 2003. – 176 с.
- Экономика современного туризма. – М.: Герда, 1998. – 412 с.
- Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – С-Пб., 1996. – 184 с.
- Susan Horner & John Swarbrooke Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe. – London, 1996. – 702 p.

в) ресурсы сети Интернет:

- Хромых В.В. Материалы для практических занятий / [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. и прогр. – Режим доступа: <http://geo.tsu.ru/content/faculty/structure/chair/geography/u-metodika/uresurs/vadim.php>
- World Bank Data Catalog. Актуальная статистика по странам мира Мирового Банка / [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. и прогр. – Режим доступа: <http://datacatalog.worldbank.org/>
- Статистическая база ООН / [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. и прогр. – Режим доступа: <http://data.un.org/>
- Федеральная служба государственной статистики / [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. и прогр. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>
- Мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги. Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/topics>
- Страны мира в цифрах и фактах. Картографическая справочная система по странам мира. Режим доступа: <http://www.sci.aha.ru/map/world/index.htm>

13. Перечень информационных ресурсов

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standard 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft OneNote, Microsoft Publisher, Microsoft Outlook, Microsoft Office Web Apps (MS Word, Excel, PowerPoint, Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных:

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Хромых Вадим Валерьевич – кандидат географических наук, доцент кафедры географии геолого-географического факультета НИ ТГУ.