**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА**

**Специальность:** 2-89 01 01«Туризм и гостеприимство»

|  |  |
| --- | --- |
| Курс | 3 |
| Семестр  | 5, 6 |
| Теоретические знания, часы | 44 |
| Практические занятия, часы  | 16 |
| Лабораторные занятия, часы  | - |
| Экзамен, семестр  | - |
| Дифференцированный зачет, семестр | - |
| Зачет, семестр | - |
| Аудиторных часов по учебному предмету | 60 |
| Всего часов по учебному предмету  | 60 |

*Цель учебного предмета:* формирование у учащихся совокупности знаний в области теории и практики маркетинга на туристическом рынке; получение ими умений и навыков самостоятельной разработки маркетинговых программ предприятия.

*Задачи:* освоение методов анализа и прогнозирования рынка туристических услуг; разработка новых туристических продуктов; продвижения данных продуктов на рынок.

 В результате изучения учебного предмета «Маркетинг туризма» учащиеся должны:

*знать*:

сущность, механизм, функции и инструмент реализации концепции маркетинга в туризме;

процесс управления маркетингом туристической организации;

методы, процесс и направления маркетинговых исследований в туризме;

подходы к определению перспективного целевого рынка туристической организации;

место и роль маркетинговой стратегии в обеспечении эффективного функционирования туристической организации;

специфику разработки и реализации продуктовой, ценовой и коммуникационной политики туристической организации;

современные тенденции организации маркетинговой деятельности туроператоров и турагентов;

источники и виды маркетинговой информации;

сущность, виды и принципы маркетинговых исследований в туристической деятельности;

факторы, определяющие маркетинговую среду туристической организации;

цели и задачи исследования рынка туризма, классификацию рынков, параметры рынков;

сущность, роль и признаки сегментации рынка;

виды и отличительные характеристики маркетинговых стратегий;

содержание и структуру программ маркетинга;

цели и задачи формирования продуктовой, ценовой и коммуникационной политики туристической организации;

виды и средства распространения рекламы, основные этапы планирования рекламных кампаний туристической организации;

сущность, отличительные особенности и стадии процесса личной продажи туристического продукта;

направления деятельности туристической организации по связям с общественностью;

классификацию выставочно-ярмарочных мероприятий в туризме, этапы процесса участия туристической организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях;

сущность, процесс и виды контроля маркетинга в туризме;

*уметь*:

использовать методы маркетинговых исследований для анализа среды, рынка, конкурентов, потребителей;

разрабатывать программу маркетинговых исследований;

проводить сегментацию рынка по различным признакам

осуществлять выбор целевого рынка туристической организации;

обосновывать маркетинговую стратегию туристической организации;

разрабатывать программу маркетинга туристической организации;

планировать продуктовую политику, управлять продуктовой номенклатурой туристической организации;

анализировать жизненный цикл туристического продукта и использовать соответствующие маркетинговые инструменты на каждой из его стадий;

планировать разработку и внедрение нового туристического продукта;

планировать ценовую политику, формулировать цели, выбирать метод ценообразования и оптимальный вид ценовой стратегии применительно к отдельным туристическим продуктам и рынкам;

планировать сбытовую политику, выбирать и обосновывать каналы и методы сбыта туристического продукта.