



Министерство образования и науки Республики Казахстан
Павлодарский государственный университет им. С.Торайгырова
Кафедра отраслевой экономики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Маркетинг туризма»
для студентов специальности 050902 «Туризм»

Лист утверждения к рабочей
программе дисциплины,
разработанной на основании
государственного
общеобязательного стандарта
образования специальности и
типовой программы



Форма
Ф СО ПГУ 7.18.1/08

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

_____ Н.Э.Пфейфер
« ____ » _____ 2007г.

Составитель: ст. преподаватель _____ Титкова Р.П.
Кафедра Отраслевой экономики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинг туризма»
для студентов специальности 050902 «Туризм»

Рабочая программа разработана на основании ГОСО РК 3.08.360-2006 и типового учебного плана специальности 050902 «Туризм» и утверждена на заседании Ученого совета ПГУ им. С. Торайгырова «28» ноября 2007 г., протокол № 3

Рекомендовано на заседании кафедры «29» сентября 2007 г.
Протокол № 2

Заведующий кафедрой _____ Р.П. Титкова

Одобрено методическим советом Финансово-экономического факультета
« 26 » октября 2007г. Протокол № 3

Председатель МС _____ Л.А.Сидорова

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета _____ Т.Я.Эрназаров « ____ » _____ 2007г.

ОДОБРЕНО ОПиМО

Начальник ОПиМО _____ Л.Т.Головерина « ____ » _____ 2007г.

1 Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины

Цель преподавания дисциплины – является изучение и применение основных концепций и практических приемов современного маркетинга в сфере туризма.

1.2 Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинг туризма» являются:

- изучение понятийно- категориального аппарата маркетинга;
- ознакомление студентов с инструментами маркетинга и путями использования этих знаний на практике;
- овладение формами и методами маркетинговой работы;
- получение широкого представления о маркетинге и его использовании в практической деятельности при принятии управленческих решений, позволяющих превзойти конкурентов, предугадать будущие тенденции рынка, улучшить рекламу, укрепить лояльность потребителей и увеличить продажи.

1.3 В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- как определить и сегментировать рынки и каким образом позиционировать товары и услуги, способные удовлетворить потребности целевых сегментов;
- как установить цену на производимые услуги, чтобы те выглядели привлекательными и доступными
- как выбрать маркетинговый канал и управлять им, чтобы донести эти услуги до потребителя;
- как рекламировать и продвигать свои услуги так, чтобы потребитель узнал о них и захотел их приобрести;
- сущность и особенности международного маркетинга;
- теоретические основы туристского маркетинга.

1.4 В результате изучения дисциплины студенты должны уметь:

- установить цену на производимые услуги;
- выбрать маркетинговый канал продвижения услуги до потребителя;
- сегментировать рынки, позиционировать товары и услуги.

1.5 Пререквизиты

Для изучения дисциплины необходимы знания дисциплин:

- Введение в специальность;
- Основы туризмологии;
- Основы предпринимательской деятельности в туризме.
- Смежными дисциплинами являются «Менеджмент в туризме», «Микроэкономика социальной сферы и туризма»; «Психология туристской деятельности».

2 Содержание дисциплины

2.1 Тематический план дисциплины «Маркетинг туризма» специальности 050902 «Туризм».

Форма обучения – очная, на базе общего среднего образования

Год поступления – 2006

Тематический
план



Форма
СО ПГУ 7.18.2/07

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ					
№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Лекц.	Практ.	Лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Введение. Теоретические основы туристского маркетинга	1			10
2	Экономический механизм функционирования туризма в современных условиях	1	4		10
3	Содержание туристского маркетинга	2	5		10
4	Принципы и функции туристского маркетинга	2	5		10
5	Цена и ценовая стратегия	2	6		10
6	Продвижение товара: реклама и стимулирование сбыта товара (услуги)	2	5		10
7	Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	2	5		10
8	Международный маркетинг	2			10
9	Маркетинговое управление качеством в туризме	1			10
Итого:		15	30		90

2.2 Тематический план дисциплины «Маркетинг туризма» специальности 050902 «Туризм».

Форма обучения – заочная, на базе общего среднего образования

Год поступления – 2006

Тематический
план



Форма
СО ПГУ 7.18.2/07

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ					
№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Лекц.	Практ.	Лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Введение. Теоретические основы туристского маркетинга	0,5			14
2	Экономический механизм функционирования туризма в современных условиях	0,5	2		14
3	Содержание туристского маркетинга	1	2		14
4	Принципы и функции туристского маркетинга	1	2		14
5	Цена и ценовая стратегия	1	2		14
6	Продвижение товара: реклама и стимулирование сбыта товара (услуги)	0,5	2		13
7	Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	0,5	2		14
8	Международный маркетинг	0,5			10
9	Маркетинговое управление качеством в туризме	0,5			10
Итого:		6	12		117

2.3 Содержание теоретического курса

Введение

Маркетинг – это новая предпринимательская философия, т.е. система взглядов на современное общество и общественное развитие производства, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

Дисциплина «Маркетинг туризма» рассматривает теоретические положения маркетинга в туризме, дает базовые знания для использования современной концепции маркетинга в практической предпринимательской деятельности.

Тема 1 Теоретические основы туристского маркетинга

Туризм как услуга. Этапы развития туризма. Виды туристских услуг. Формы туризма. Факторы, влияющие на развитие туризма. Взаимодействие субъектов туризма.

Сущность маркетинга в туризме. Принципы туристского маркетинга. Основные особенности маркетингового управления в туризме. Этапы становления и развития маркетинга. Концепции маркетинга. Направления развития маркетинга. Модель маркетинга. Базовые категории маркетинга.

Тема 2. Экономический механизм функционирования туризма в современных условиях

Туристские потребности. Туристский продукт. Туроператорская деятельность. Турагентская деятельность. Особенности потребления туристского продукта. Принципы функционирования туристских фирм.

Конкуренция и конкурентоспособность. Рыночная конкуренция туристских фирм. Мотивация поведения фирмы в бизнесе. Конкурентные преимущества. Виды конкурентности рынка. Конкурентоспособность туристского продукта. Конкурентоспособность относительно институционального потребителя. Конкурентоспособность относительно физических лиц. Концепция движущих сил рыночных отношений. Исследование конкурентных позиций соперничающих фирм. Анализ конкурента фирмы. Позиция турфирмы в конкурентной среде. Значение движущих факторов в конкурентной борьбе.

Тема 3 Содержание туристского маркетинга

Система туристского маркетинга. Международное сообщество как субъект туристской политики и маркетинга. Регион как субъект туристской политики и маркетинга. Турфирмы. Объединения турфирм. Предприятия туристской индустрии. Общественные объединения туристов. Специализированные субъекты маркетинговых исследований.

Исследование рынка и внешней среды турфирмы. Маркетинговая информационная система. Оценивание потребности компании в информации. Работа с информацией. Внутренние источники. Информация о корпоративных и рыночных посредниках. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований.

Комплекс маркетинга. Продукт и жизненный цикл продукта. Турпродукт, структура его уровней. Специфика услуг индустрии гостеприимства и туризма. Жизненный цикл турпродукта, стратегии жизненного цикла. Проектирование турпродукта. Марка турпродукта. Имидж турпродукта.

Тема 4 Принципы и функции маркетинга.

Функционально–целевая структура маркетинга. Выбор целей маркетинговой деятельности. Основные принципы .маркетинговой деятельности. Сегментирование рынка и позиционирование. Рынок. Рыночная сегментация. Критерий сегментации туристского рынка. Определение целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование турпродукта. Выбор стратегии позиционирования.

Признаки сегментирования: географические, демографические

Социально–экономические, психографические. Принципы туристского маркетинга.

Тема 5 Цена и ценовая стратегия

Роль цены в комплексе маркетинга и сбыте продукции. Ценовая политика. Понятие цены продуктов. Маркетинговое ценообразование Цели ценовой политики и ценовые стратегии. Методы определения цены в индустрии туризма. Виды цен на новый продукт.

Тема 6 Продвижение товара: реклама и стимулирование сбыта товара (услуги)

Каналы распределения товаров и услуг туристской индустрии. Экономическая роль каналов сбыта. Обоснованность использования посредников. Число уровней каналов сбыта. Туроператоры и турагенты. Интернет в сфере гостеприимства и туризма. Организация канала сбыта и критерии выбора. Договорные вертикальные маркетинговые системы. Союзы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Коммуникации туристского маркетинга. Коммуникационная политика. Реклама. Основные решения, связанные с рекламой. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Основные виды деятельности паблик релейшнз.

Тема 7 Стратегия и тактика маркетинговой деятельности

Стратегия маркетинга и направление ее реализации. Программы маркетинга. Планирование маркетинга. Предпосылки и технология формирования стратегического плана маркетинга. Основные этапы тактического планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль.

Внутренний маркетинг. Взаимосвязь между удовлетворением сотрудника и удовлетворением клиента. Процессы внутреннего маркетинга. Формирование культуры обслуживания. Разработка маркетингового подхода к управлению человеческими ресурсами. Маркетинг мест назначения. Маркетинг мест. Глобализация индустрии туризма. Важность туризма для экономики мест назначения.

Тема 8 Международный маркетинг

Сущность и особенности международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Техника вхождения на зарубежные рынки. Сегментация рынка в международном маркетинге. Маркетинг–микс на зарубежных рынках. Глобальный маркетинг.

Тема 9 Маркетинговое управление качеством в туризме

Определение качества туристских услуг. Современные стратегии обеспечения качества. Соответствие нормативной документации потребительским требованиям. Патентный подход. Политика фирмы в области обеспечения качества. Учет и анализ затрат на качество. Модель системы качества услуг в туристской фирме. Формирование системы качества. Анализ и функционирования качества.

2.4 Содержание практических занятий

Тема 2 Экономический механизм функционирования туризма в современных условиях

Сформировать основные этапы экономического механизма функционирования туризма в современных условиях; назвать хозяйствующие субъекты в современной системе туризма.

Тема 3 Содержание туристского маркетинга

Схематически изобразить и охарактеризовать составляющие комплекса маркетинга и уровни туристского продукта.

Тема 4 Принципы и функции туристского маркетинга

Сформировать и отразить в табличной форме принципы и функции туристского маркетинга

Тема 5 Цена и ценовая стратегия

Рассчитать цену туристского продукта

Тема 6 Продвижение товара: реклама и стимулирование сбыта товара (услуги)

Сформировать способы организации продажи туристского продукта

Тема 7 Стратегия и тактика маркетинговой деятельности. Разработать бюджет маркетинга

Разработать бюджет маркетинга

2.5 Содержание самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студента включает:

- подготовку к лекционным занятиям;
- подготовку к практическим занятиям;
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовку к рубежному контролю знаний.

Объемы СРС в часах отражены в таблице (очная форма обучения)

Содержание СРС

№	Вид СРС	Форма отчетности	Вид контроля	Объем в часах
1	Подготовка к лекционным занятиям		Участие на занятии	14
2	Подготовка к практическим занятиям	Рабочая тетрадь заготовка таблиц, формул	Участие на занятии	23
3	Самостоятельное изучение отдельных вопросов курса	Конспект	Просмотр конспекта	44
4	Подготовка к рубежному контролю знаний		РК1, РК2	9
Всего:				90

Объемы СРС в часах отражены в таблице (заочная форма обучения)

Содержание СРС

№	Вид СРС	Форма отчетности	Вид контроля	Объем в часах
1	Подготовка к лекционным занятиям		Участие на занятии	18
2	Подготовка к практическим занятиям	Рабочая тетрадь заготовка таблиц, формул	Участие на занятии	29
3	Самостоятельное изучение отдельных вопросов курса	Конспект	Просмотр конспекта	58
4	Подготовка к рубежному контролю знаний		РК1, РК2	12
Всего:				117

2.6 Вопросы для самостоятельного изучения отдельных тем курса

- 1 Конкуренция и конкурентоспособность. Рыночная конкуренция туристских фирм
- 2 Система туристского маркетинга
- 3 Международное сообщество как субъект туристской политики и маркетинга
- 4 Регион как субъект туристской политики и маркетинга
- 5 Интернет в сфере гостеприимства и туризма
- 6 Коммуникации туристского маркетинга. Коммуникационная политика. Реклама. Основные решения, связанные с рекламой
- 7 Стимулирование сбыта. Паблик релейшнз. Основные виды деятельности паблик релейшнз.
- 8 Предпосылки и технология формирования стратегического плана маркетинга
- 9 Основные этапы тактического планирования маркетинга
- 10 Внутренний маркетинг. Взаимосвязь между удовлетворением сотрудника и удовлетворением клиента. Процессы внутреннего маркетинга
- 11 Формирование культуры обслуживания. Разработка маркетингового подхода к управлению человеческими ресурсами
- 12 Маркетинг мест назначения. Маркетинг мест
- 13 Глобализация индустрии туризма. Важность туризма для экономики мест назначения
- 14 Сущность и особенности международного маркетинга. Среда международного маркетинга
- 15 Техника вхождения на зарубежные рынки
- 16 Сегментация рынка в международном маркетинге
- 17 Маркетинг–микс на зарубежных рынках
- 18 Глобальный маркетинг

19 Определение качества туристских услуг. Современные стратегии обеспечения качества. Соответствие нормативной документации потребительским требованиям

20 Патентный подход. Политика фирмы в области обеспечения качества

21 Учет и анализ затрат на качество

22 Модель системы качества услуг в туристской фирме.

23 Формирование системы качества

24 Анализ и функционирования качества.



**Выписка из рабочего учебного плана специальности 050902 «Туризм»
Наименование дисциплины «Маркетинг туризма»**

Форма обучения	Формы контроля						Объем работы студентов, в часах			Распределение часов по курсам и семестрам (часов)							
							всего										
	экз.	зач.	КП	КР	РГР	рабКонт	общ.	ауд.	СРС	лекц.	прак.	лаб.	СРС	лекц.	прак.	лаб.	СРС
Очная, на базе общего среднего образования г.п. 2006	4						135	45	90	Семестр 4							
										15	30		90				
Заочная, на базе общего среднего образования г.п. 2006	4						135	18	117	Семестр 3				Семестр 4			
										6	6		50		6		

Список рекомендуемой литературы

Основная:

- 1 Александрова А. Ю. Международный туризм: Учеб. для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2001.
- 2 Азар В. И. Введение в экономику иностранного туризма.– М., 1975
- 3 Александрова А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма: Турист. спрос./ Учеб. пособие.– М.: Изд-во МГУ, 1996
- 4 Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум, 1996
- 5 Аренков К А. Маркетинговые исследования: Основы теории и методики.СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1992
- 6 Бейкер С. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект-пресс, 1995
- 7 Биржаков М. Б. Введение в туризм: Путешествия. Туризм и турист. Туристская деятельность. Туристская индустрия. Туристский продукт. Туристские услуги, работы, товары. Виды и разновидности туризма. Законодательство о туризме. /Нац. акад. туризма, 5-е изд., перераб. и доп.– М.: СПб.: Невский фонд: изд. дом. «Герда», 2003

Дополнительная:

- 8 Власова И. Б. Основы туристской деятельности / И. Б. Власова, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина. –М.: Рос. междунар. ин-т туризма, 1992
- 9 Голубков. Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998
- 10 Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. - СПб.:СПбГУП, 2003
- 11 Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. / Учеб. пособие. – М.: Мастерство, 2002
- 12 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. /2-е изд.. перераб. и допол. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2002
- 13 Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции./ Учебное пособие. –М.: Советский спорт, 2003
- 14 Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. М.: Ось-89, 1997
- 15 Туризм, гостеприимство, сервис: Сл.-справ. / Под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект-пресс, 2002
- 16 Туризм и отраслевые системы: Учеб. для вузов / Редкол.: В. А. Квартальное (гл. ред.), И. В. Зорин (науч. ред.) и др. – М.: Финансы и статистика, 2002
- 17 Экономика современного туризма / Под ред. Г. А. Карповой. М.; СПб.: Изд-во : торг. дом «Герда», 1998
- 18 Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Рос. и междунар. Опыт./ В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова / Под ред. В. С. Янкевич. – М.: Финансы и статистика, 2002



**Лист согласования рабочей программы дисциплины
«Менеджмент туризма»
на 2007-2008 учебный год**

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ			
Выпускающая кафедра	Ф.И.О. заведующего кафедрой	Подпись	Дата согласования
1	2	3	4
кафедра географии	Царегородцева А.Г.		