

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

1. Цель освоения учебной дисциплины: дать понимание основ создания и функционирования системы маркетинга туристских дестинаций, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств на туристских предприятиях; раскрыть методы и приёмы ведения маркетинговой деятельности, продаж туристских услуг на внутренних и международных рынках, способы формирования спроса и стимулирования сбыта туристских услуг, организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в маркетинге туристских дестинаций.

2. Общая трудоёмкость учебной дисциплины: 6 ЗЕ.

3. Объем контактной работы 28 ч. лекций, 42 ч. практических занятий

4. Дидактические единицы:

Тема 1. Введение в курс маркетинга туристских дестинаций.

Основные понятия маркетинга туристских дестинаций. Маркетинговые тенденции развития современной туристской индустрии. Маркетинговая среда туристского предприятия. Маркетинг-микс в системе маркетинга туристских дестинаций. Маркетинг и продажи: общее и различия. Управление маркетингом и продажами. Проблемы грамотной организации маркетинга и продаж в туристской индустрии.

Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях.

Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме туристского предприятия. Дизайн офиса. Должностные обязанности работников отдела. Принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на туристских предприятиях. Обучение сотрудников. Стимулирование персонала. Дополнительный персонал по продаже туристских услуг. Налаживание системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях.

Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга туристских дестинаций.

Концепция внутреннего маркетинга и внутренних продаж в системе маркетинга туристских дестинаций. Маркетинговый подход к управлению кадрами в системе маркетинга туристских дестинаций. Роль руководства и персонала туристского предприятия в осуществлении внутренних продаж. Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма.

Тема 4. Рекламная деятельность, Public Relations и Publicity в системе маркетинга туристских дестинаций.

Необходимость рекламы в системе маркетинга туристских дестинаций. Цели рекламы. Характеристики рекламы. Целевые сегменты рекламной деятельности в туристской индустрии. Разработка плана рекламной деятельности на туристских предприятиях. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Составление рекламного бюджета. Работа туристских предприятий с рекламными агентствами. Public Relations: планирование мероприятий PR; отбор персонала для службы PR; организация PR в системе маркетинга туристских дестинаций; оценка эффективности мероприятий PR. Publicity: планирование мероприятий по поддержанию имиджа туристских предприятий и туристских дестинаций в СМИ; отношения с прессой; разработка материалов по продвижению туристских услуг.

Тема 5. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг.

Маркетинг делового туризма. Маркетинг отдыха и рекреации. Маркетинг конгрессного бизнеса. Маркетинг поездок правительственных чиновников. Маркетинг международного туризма. Маркетинг поездок молодежи. Маркетинг туров спортивных команд. Маркетинг поездок лиц с ограниченными возможностями. Маркетинг специфических групп потребителей.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 11 7D 78 67 C2 66 A3 34 B2 CE 4F 9A FD E9 38 84 E5 28 4A 09

Владелец: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Действителен: с 08.07.2021 до 08.10.2022

5. Результаты освоения учебной дисциплины:

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	основные источники информации для исследования туристского рынка	осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	навыками формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6. Промежуточная аттестация: экзамен.

7. Семестр: 5 очн., 6,7 заочн.