

Дисциплина: Стратегический маркетинг в туризме

Аннотация

Трудоемкость: 4 ECTS, 144 академических часа.

Форма итогового контроля: экзамен.

Цели изучения курса: формирование у студентов знаний и навыков использования инструментов маркетинга для обеспечения устойчивого конкурентного положения компании на рынке в стратегической перспективе. Выработать у студентов представления о маркетинговой стратегии в туристической индустрии, организации маркетинговых исследований туристического рынка, маркетинговым коммуникациям, а также развитие и закрепление этих знаний при разработке маркетинговых мероприятий по реализации турпродукта. Овладение принципами и методами маркетингового управления компанией, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом.

Задачи курса: формирование представлений о стратегической роли маркетинга в управлении современным туристическим предприятием; раскрыть сущность и этапы осуществления стратегического маркетинга в организации; - формирование навыков стратегического маркетингового планирования; сформировать навыки разработки и реализации маркетинговых стратегий компании в условиях неопределенности и высоких темпов изменений во внешней среде.

Основные блоки и темы дисциплины: Тема 1. Специфика стратегического маркетинга сферы услуг
Тема 2. Управление и планирование маркетинга
Тема 3. Стратегическое намерение и внутренний маркетинг организации
Тема 4. Разработка стратегической архитектуры компании
Тема 5.

Содержание и направление маркетинговых исследований
Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей и покупательского поведения потребителей на рынке туристических услуг
Тема 7.

Формирование маркетинговой стратегии. Маркетинговая программа, план.
Тема 8. Маркетинговая продуктовая стратегия туристического предприятия
Тема 9. Маркетинговая ценовая политика туристического предприятия
Тема 10. Маркетинговая и сбытовая стратегия предприятий туристической индустрии