

RTU studiju kurss "Mārketinga tūrisma uzņēmumos"**OR000 Rēzeknes akadēmija****Vispārējā informācija**

Kods	RA0110
Nosaukums	Mārketinga tūrisma uzņēmumos
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītājs	Iveta Dembovska - Pasniedzējs
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV, EN
Anotācija	Studiju kurss sniedz padziļinātu izpratni par mārketinga principu pielietošanu tūrisma nozarē. Kursā tiek aplūkoti tūrisma pakalpojumu specifika, tirgus segmentēšana, patērētāju uzvedības analīze, kā arī tūrisma produkta, cenas, izplatīšanas un virzīšanas aspekti. Īpaša uzmanība veltīta digitālajam mārketingam, zīmolvēdībai un ilgtspējīga tūrisma mārketingam. Studenti analizēs dažādas mārketinga stratēģijas, veidos mārketinga plānus un attīstīs prasmes pielāgot komunikāciju dažādām mērķauditorijām un kultūras kontekstiem.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Kursa mērķis: Attīstīt studentu kompetenci patstāvīgi analizēt, plānot un īstenot mārketinga aktivitātes tūrisma uzņēmumā, izmantojot klasiskās un digitālās mārketinga pieejas, izprotot tūrisma pakalpojumu specifiku un tirgus dinamiku, kā arī pielietojot ilgtspējīgas un starpkultūru komunikācijas principus. Kursa uzdevumi: Attīstīt prasmi analizēt tūrisma tirgu un patērētāju uzvedību, izmantojot tirgus izpētes metodes un datu analīzi, lai pamatotu mārketinga lēmumus. Pilnveidot kompetenci izstrādāt un strukturēt tūrisma uzņēmuma mārketinga plānu, iekļaujot produkta, cenas, izplatīšanas un virzīšanas stratēģijas. Stiprināt spēju pielietot digitālā mārketinga rīkus, tostarp sociālos tīklus, e-pasta kampaņas un SEO, lai veicinātu tūrisma pakalpojumu atpazīstamību un pārdošanu. Attīstīt prasmi izstrādāt efektīvu zīmola komunikāciju, vadīt uzņēmuma tēlu un pārvaldīt klientu attiecības, balstoties uz uzticību un reputāciju. Veicināt spēju integrēt ilgtspējīga un kultūrsensitīva mārketinga principus tūrisma komunikācijā, ņemot vērā dažādu mērķauditoriju vajadzības un vides ilgtspēju.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	1. Tūrisma uzņēmuma mārketinga vides analīze (SWOT + PESTEL) Reāla tūrisma uzņēmuma (viesnīcas, ceļojumu aģentūras, tūrisma objekta u.c.) mārketinga vides analīze, izmantojot SVID un PESTEL modeļus. 2. Mērķauditorijas profils un segmentēšana tūrisma pakalpojumam. Izstrādāt viena konkrēta tūrisma pakalpojuma (piemēram, ekskursijas, naktsmītnes vai tūres) ideālā klienta profilu, veikt tirgus segmentēšanu un pamatot izvēlēto mērķauditoriju. 3. Digitālā mārketinga stratēģija tūrisma uzņēmumam. Izveidot vienkāršu digitālā mārketinga plānu izvēlētam tūrisma uzņēmumam vai pašizveidotai idejai. Iekļaut mērķus, izvēlētos komunikācijas kanālus (sociālie tīkli, e-pasts, mājaslapa u.c.), auditoriju, saturu, biežumu un efektivitātes mērīšanas rādītājus. 4. Tūrisma pakalpojuma zīmolvēdības un reklāmas kampaņas ideja. Izstrādāt radošu reklāmas vai komunikācijas kampaņas konceptu tūrisma pakalpojuma popularizēšanai. Formulēt zīmola vēstījumu, izvēlētos komunikācijas kanālus, vizuālo un tekstuālo materiālu idejas (slogani, tēmas, kampaņas laiks u.c.).
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1. Holloway Ch., Hunphreys C. Business of Tourism. 11th Revised edition. Hardback, Publisher: SAGE Publications Ltd, 2019, ISBN-13: 978152645 2. Coghlan, A., An Introduction to Sustainable Tourism. Oxford Goodfellow Publishers Limited, 2019. 3. Lingeberziņš, Ē. Tūrisma uzņēmuma vadīšana kultūras atšķirību kontekstā. Rīga : Biznesa augstskola Turība, 2017. Papildu/Additional: 1. Prakapiene, D. Hospitality business organization. UAB "Utena Indra", 2015. 2. Evans, N. Strategic management for tourism, hospitality and events. Routledge, 2014. 3. Nickson, Dennis. Human resource management for the hospitality and tourism industries. Routledge, 2013. 4. Freijers, V. Tūrisma mārketinga. Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2011. ISBN 9789984828534 5. Westwood, J., How to write a marketing plan. London : Kogan Page Limited, 2019. ix, 177 pages. Internet resursi/Internet resources: 1. Tūrisma likums. www.likumi.lv 2. Tūrisma politika. www.em.gov.lv 3. EBSCO Publishing database. http://www.epnet.com/database.html 4. Global Tourism association. http://www.gbta.org/Pages/default.aspx 5. World Tourism association. http://www2.unwto.org/
Nepieciešamās priekšzināšanas	Tirgziņa, Mārketinga komunikācijas, Tūrisma uzņēmējdarbības vadība

Saturis	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Tūrisma mārketinga būtība un specifika. Mārketinga nozīme tūrisma nozarē; tūrisma produkta raksturojums un pakalpojuma īpatnības.	2	2	1	2
Tirgus izpēte un patērētāju uzvedības analīze tūrisma nozarē. Ceļotāju motivācija, pircēju lēmumu pieņemšanas process, datu iegūšanas un interpretācijas metodes.	4	4	1	4
Tirgus segmentēšana, mērķauditorijas noteikšana un pozicionēšana. – Segmentēšanas kritēriji, ideālā klienta profils, vērtības piedāvājums dažādām mērķgrupām.	2	4	1	4
Tūrisma produkta veidošana un pārvaldība. Produkta dzīves cikls, jaunu tūrisma produktu izstrāde, produktu pielāgošana dažādiem tirgiem.	4	4	1	6
Cenu noteikšana tūrisma uzņēmumā. Cenu stratēģijas un metodes, ietekmējošie faktori, atšķirības starp ražošanas un pakalpojumu cenu politiku.	2	4	1	6
Izplatīšanas kanāli un sadarbība ar starpniekiem tūrisma nozarē. Rezervācijas sistēmas, tūrisma aģentu un platformu loma, pārdošanas kanālu vadība.	4	6	1	10
Tūrisma pakalpojumu virzīšana un komunikācijas stratēģijas. Mārketinga komunikāciju veidi: reklāma, PR, pārdošanas veicināšana, tiešais mārketingas.	4	6	1	10
Digitālais mārketingas tūrisma uzņēmumos. Sociālie tīkli, mājaslapu optimizācija (SEO), tiešsaistes reklāmas, e-pasta kampaņas un datu analitika.	4	6	1	10
Zīmolvēdība un reputācijas vadība tūrisma nozarē. Zīmola pozicionēšana, klientu lojalitāte, atsauksmju un sabiedriskā tēla vadība tiešsaistē.	4	6	1	10
Ilgtermiņpēdīgs un kultūrsensitīvs mārketingas tūrisma. Zaļais mārketingas, sociālā atbildība, komunikācija ar dažādām kultūrām, tūrisma ietekmes mazināšana.	2	4	1	6
Kopā:	32	46	10	68

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Spēj parādīt uzņēmuma vadītāja profesijai raksturīgās pamata un specializētas zināšanas un šo zināšanu kritisku izpratni, tajā skaitā daļai zināšanu iesniedzoties uzņēmuma vadītāja profesijas augstākajā sasniegumu līmenī.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Spēj parādīt uzņēmējdarbības jomas svarīgāko jēdzienu un likumsakarību izpratni.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Patstāvīgi strukturēt savu mācīšanos, virzīt savu un padoto tālāku mācīšanos un profesionālo pilnveidi, parādīt zinātnisku pieeju problēmu risināšanā, uzņemties atbildību un iniciatīvu, veicot darbu individuāli, komandā vai vadot citu cilvēku darbu.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Izmantojot apgūtās uzņēmējdarbības teorētiskos pamatus un prasmes, veikt profesionālu darbību uzņēmuma vadītāja profesionālās kompetences ietvaros.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Patstāvīgi iegūt, atlasīt un analizēt informāciju un to izmantot, pieņemt lēmumus un risināt problēmas uzņēmējdarbības nozarē.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Studējošais izprot tūrisma mārketinga nozīmi uzņēmuma attīstībā, pārzina mārketinga pamatprincipus, mārketinga mix (4P) elementus un to pielāgošanu tūrisma pakalpojumiem, kā arī izprot tūrisma tirgus specifiku un patērētāju uzvedības īpatnības šajā nozarē.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Studējošais pārzina digitālā mārketinga, zīmolvēdības un ilgtermiņpēdīga mārketinga pieejas tūrisma nozarē, izprot jaunākās tendences mārketinga tehnoloģijās, kā arī kultūrsensitīva un sociāli atbildīga mārketinga principus tūrisma uzņēmējdarbībā.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Studējošais spēj analizēt tūrisma tirgu un patērētāju uzvedību, segmentēt mērķauditorijas un izstrādāt pozicionēšanas stratēģijas, balstoties uz tirgus izpētes datiem un uzņēmuma darbības mērķiem.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Studējošais spēj izstrādāt tūrisma uzņēmuma mārketinga plānu, iekļaujot produkta, cenas, izplatīšanas un virzīšanas stratēģijas, kā arī piemērot atbilstošus digitālās komunikācijas rīkus (sociālie tīkli, SEO, e-pasta mārketingas, u.c.).	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Studējošais spēj patstāvīgi pieņemt pamatotus mārketinga lēmumus tūrisma nozarē, analizējot uzņēmuma darbības vidi un pielietojot iegūtās zināšanas praktiskās situācijās, tai skaitā risinot mārketinga problēmas un izstrādājot attīstības priekšlikumus.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens
Studējošais spēj integrēt ilgtermiņpēdīgu, ētisku un starpkultūru mārketinga principus tūrisma komunikācijā, pielāgojot vēstījumus dažādām mērķgrupām, ņemot vērā vides, sociālos un kultūras aspektus.	Praktiskās nodarbības, patstāvīgais darbs, kontroldarbs eksāmens

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Patstāvīgie darbi	20
Praktiskie darbi	20
Kontroldarbs	20
Eksāmens	40
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	11.0	21.0	0.0		*	