

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг гостиничного предприятия» для ООП 43.03.03 Гостиничное дело

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

Целью изучения курса «Маркетинг» в рамках лекционных и практических занятий является формирование особого маркетингового мышления будущих специалистов в сфере туризма.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение основ концепции маркетинга,
- изучение потребительского поведения, нужд и потребностей рынка;
- овладение практическим инструментарием анализа и сегментирования рынка;
- овладение методами формирования маркетинговых коммуникаций;
- формирование общего представления о маркетинговых исследованиях и способах обработки данных;
- ознакомление с новейшими техниками современного маркетинга;
- овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга на предприятиях.

Объем учебной дисциплины по видам учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 9 зачетных единиц (324 часа), в том числе:

для студентов очной формы обучения: лекции – 44 часов, практические занятия – 60 часов, самостоятельная работа, включая подготовку к экзамену – 220 часов;

для студентов заочной формы обучения: лекции – 12 часов, практические занятия – 12 часов, самостоятельная работа, включая подготовку к экзамену, – 294 часа.

Форма промежуточной аттестации – экзамен

Структура дисциплины

Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

1. Понятие и сущность маркетинга. История маркетинга в XX-XXI вв.

2. Функции и классификации маркетинга

3. Концепции маркетинга. Традиционный и современный маркетинг

Комплексное исследование рынка

4. Методология маркетинговых исследований

5. Сегментация рынка

Продвижение товара

6. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности

7. Маркетинговые коммуникации

Товар (услуга) в маркетинге

8. Понятие товара (услуги) в маркетинге. Уровни товара (услуги). Классификация.

Жизненный цикл товара (услуги)

9. Ценообразование в маркетинге

10. Распределение товара.

Стратегический маркетинг

11. Понятие и сущность стратегического маркетинга

12. Маркетинговые стратегии. Понятие и классификация

Планирование и управление маркетингом

13. Организация маркетинговой деятельности

6. Основные методы продвижения товара на рынке. Понятие, классификация, технологии.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).

Общекультурные компетенции:

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

общепрофессиональные

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту гостиничного продукта (ОПК-1);

способностью организовывать работу исполнителей (ОПК-2);

профессиональные:

владением навыками определения и анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения (ПК-3);

готовностью анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы (ПК-4).