

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

Рассмотрено и одобрено на заседании
кафедры Технологий сервиса и деловых
коммуникаций Академии ИМСИТ,
протокол №8 от 19 марта 2018 года,
зав. кафедрой, доцент



Н.И. Севрюгина

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
ДЛЯ
ДОКУМЕНТОВ
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор



Н.Н. Павелко

Б1.В.04 «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки
43.03.02 Туризм
направленность (профиль) программы
«Организация и технология туроператорских и турагентских услуг»
Квалификация
Бакалавр

Краснодар
2018

<p>Цель и задачи изучения дисциплины:</p>	<p>Цели дисциплины: изучение и анализ теоретических основ маркетинга студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга в гостиничном деле.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знать основы процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. - иметь представление об основах системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. - владеть методикой определения ценовой и сбытовой политики предприятия. - изучить методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования. - рассмотреть процесс стратегического планирования и контроля.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<p>Социально-экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.</p> <p>Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия.</p> <p>Особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка гостиничных услуг.</p> <p>Товарная политика в системе маркетинга. Определение качества и конкурентоспособности гостиничного предприятия.</p> <p>Разработка ценовой политики предприятия. Формирование сбытовой политики предприятия. Формирование и продвижение гостиничного продукта. Формирование стратегии гостиничного предприятия. Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия.</p>
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</p>	<p>способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2)</p> <p>способностью к разработке туристского продукта (ОПК-2)</p> <p>способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7)</p> <p>готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9)</p> <p>способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11)</p>

<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</p>	<p>Знать: цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели поведения потребителей;</p> <p>Уметь: собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии;</p> <p>Владеть: методами исследования рынка гостиничных услуг для продвижения гостиничного продукта.</p>
<p>Формы проведения занятий, образовательные технологии:</p>	<p>Лекционные занятия: проблемные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция - анализ ситуаций.</p> <p>Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», методы анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.</p>
<p>Используемые инструментальные и программные средства:</p>	<p>Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)</p>
<p>Формы промежуточного контроля:</p>	<p>Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы</p>
<p>Общая трудоемкость изучения дисциплины:</p>	<p>144 ч./4 з.е.</p>
<p>Форма итогового контроля знаний:</p>	<p>экзамен</p>