

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Маркетинг в туризме и гостиничном бизнесе»

Объем трудоемкости: 4 зачетных единиц: 144 часа, из них – 72,3 часов контактной нагрузки: лекционных 34) час., практических 34 час.; 4 ч. – контроль самостоятельной работы, 45 часов самостоятельной работы и 26,7 часов контроль знаний в форме экзамена по итогам 5 семестра.

Цель дисциплины: формирование основополагающих представлений об специфике маркетингового управления в туризме и гостиничном бизнесе и об эволюции этих представлений, изучение процессов, функций и методов отраслевых маркетинговых воздействий, приобретение практических навыков коммуникаций и принятия решений в отрасли туризма и гостиничного бизнеса

Задачи дисциплины:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий сферы услуг;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых инструментов в маркетинговой деятельности туристических и гостиничных предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговой деятельности на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в туризме и гостиничном бизнесе» относится к базовой вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 7 семестре.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных** компетенций: ПК-1, ПК-3, ПК-8

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-1	Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и	систему маркетинга на предприятиях туризма	ориентироваться в хозяйственных ситуа-	пониманием сущности основных направ-

	услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	и гостиничного хозяйства; методы организации работы в области маркетинга туризма и гостиничного бизнеса по аутсорсингу	циях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и маркетинговой активности в маркетинге туризма и гостиничного хозяйства; анализировать информацию о состоянии системы маркетинга предпринимательских структур туризма и гостиничного хозяйства, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности	лений деятельности в сфере маркетинга туристических и гостиничных организаций; навыками организации маркетинговой деятельности применительно к различным видам туристических услуг и продуктов; навыками планирования и контроля маркетинговой деятельности с использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга туризма
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	методы проектного менеджмента в организации маркетинга туризма; методы и инструменты маркетинговой активности при выведении на рынок новых услуг; методы оценки эффективности маркетинговых усилий	организовать разработку и реализацию маркетинговых проектов в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятий туризма и гостиничного хозяйства; осуществлять планирование и контроль маркетинговой стратегии предприятий туризма и гостиничного хозяйства; предлагать новые методы и инструменты маркетинговой деятельности	навыками найти, получить и проанализировать коммерческую информацию, необходимую для выявления реального положения системы маркетинга предприятия туризма/гостиничного хозяйства в хозяйственной практике; – навыками исследования основных закономерностей экономического поведения субъектов продаж гостиничных и туристических услуг
ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Методы организации обслуживания клиентов в туризме и гостиничном хозяйстве Особенности поведения потребителей при организации качества обслуживания	Уметь организовать процесс обслуживания клиентов, выстроить обратную связь Уметь разработать программы лояльности с учетом специфики туризма и гостиничного бизнеса	Навыками организации, контроля и оценки эффективности обслуживания клиентов в туризме и гостиничном бизнесе

Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Концепция маркетинга в туризме		6	6		5	1

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
2.	Информационное обеспечение маркетинга туристского предприятия		4	4		5	1
3.	Исследования рынков туристических услуг и продуктов		4	4		5	1
4.	Маркетинговая среда туристского предприятия		4	4		6	1
5.	Определение целевого рынка туристских услуг и продуктов		4	4		6	
6.	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия		4	4		6	
7.	Организация деятельности маркетинговой службы туристского предприятия		4	4		6	
8.	Маркетинг туристских дестинаций		4	4		6	
	Итого:	144	34	34		45	4

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:*

1. Байбардина, Татьяна Николаевна, Кожухова, Г. Н., Якимик, А. Я. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов / Г. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик - Минск: Изд-во Гревцова, 2010

2. Гукова О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса : учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / О. Н. Гукова, А. М. Петрова. - Москва : ФОРУМ, 2016.

3. Малкова Е. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. М. Малкова – Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2013. - 268 с.

4. Рубан Д. А. Новые управленческие возможности для туристических организаций : (инновационный менеджмент в туристической индустрии) / Д. А. Рубан. - Ростов-на-Дону : ЗАО «Книга», 2016. - 70 с.

5. Сарафанова Е. В. Маркетинг в туризме : учебное пособие для студентов образоват. учреждений среднего проф. образования / Сарафанова, Елена Витальевна, А. В. Яцук ; Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2010. - 239 с.

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор: Воронов А.А.