

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 05.04.02 «География» (уровень магистратуры), ОФО: 2 зачетные единицы (72 часа, из них: 22,2 контактные часы (22 часов аудиторной работы); 49,8 часов самостоятельной работы).

Целью дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» является освоение студентами теоретических и практических знаний о стратегическом маркетинге предприятия гостиничного хозяйства, знаний, умений и навыков разработки и реализации стратегии, обеспечивающей наращивание конкурентных преимуществ предприятия гостиничного хозяйства в длительной перспективе.

Задачи дисциплины:

- изучить системы маркетинговых стратегий предприятия гостиничного хозяйства, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую стратегию как часть корпоративной системы управления;
- изучить стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом предприятия гостиничного хозяйства, ее поведением на рынке, выбором конкурентной позиции;
- рассмотреть технологии формирования маркетинговой стратегии для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий предприятия гостиничного хозяйства по достижению поставленных целей;
- выявить механизмы управления товарными рынками, ценовой политикой предприятия гостиничного хозяйства, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки).

Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» относится к вариативной части основной образовательной программы Блок 1. Актуальность курса «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ стратегического управления и планирования позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт услуг предприятия гостиничного хозяйства путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать политика комплекса маркетинга.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Современные проблемы туристской индустрии», «Организационное

проектирование и управление проектами», «Прогнозирование и планирование туристской деятельности».

Требования к уровню освоения дисциплины.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *общекультурных/общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК, ОПК, ПК)*:

- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОПК-5);

- способностью формулировать проблемы, задачи и методы комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности, обобщать полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований (ПК-1);

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-5	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.	– стратегии маркетинга: цели, виды, критерии выбора, оценку их эффективности; – управление маркетингом и организацией; – виды инноваций и процесс их разработки и внедрения; – определение стратегической полезности долгосрочных маркетинговых решений.	– выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации; – уметь использовать на практике основные подходы к оценке бизнес-среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его стратегии; – принимать стратегические решения; – определить стратегический потенциал.	– умениями выбора стратегий маркетинга; – инструментами контроля над реализацией выбранной стратегии; – методикой аудита эффективности деятельности предприятия; – методикой формирования и выбора вариантов стратегий предприятия; – навыками определения стратегической полезности долгосрочных управленческих отношений.
2.	ПК-1	способностью формулировать проблемы, задачи и методы	– стратегии комплекса маркетинга предприятия гостиничного хозяйства; – стратегию конкуренции	– разработать стратегии достижения экономической прибыли; – выбрать стратегии	– навыками принятия стратегических решений по увеличению рыночной доли предприятия гостиничного

	комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности, обобщать полученные	предприятия гостиничного хозяйства; – стратегию повышения качества услуг предприятия гостиничного хозяйства; – стратегию усиления позиций на рынке гостиничных услуг; – стратегию экономического роста; – инвестиционную стратегию; – стратегию максимизации стоимости предприятия гостиничного хозяйства.	увеличения рыночной доли предприятия гостиничного хозяйства; – разработать стратегическое решение по продуктовой политике предприятия гостиничного хозяйства; – разработать стратегическое решение по сбытовой политике предприятия гостиничного хозяйства; – разработать стратегическое решение при ценообразовании предприятия гостиничного хозяйства; – разработать стратегическое решение по коммуникационной политике предприятий гостиничного хозяйства.	хозяйства; – навыками принятия решений по повышению эффективности стратегий комплекса маркетинга предприятия гостиничного хозяйства; – методами оценки стоимости предприятия гостиничного хозяйства; – навыками принятия стратегических решений относительно максимизации стоимости предприятия гостиничного хозяйства;
--	--	---	---	--

		результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований			
3.	ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	– характеристику рынка гостиничных услуг г. Краснодара и Краснодарского края и стратегию ведущих предприятий; – стратегию развития мировой гостиничной индустрии.	– определить место российской гостиничной отрасли в мировой гостиничной индустрии; – использовать структурную теорию трех стадий развития проса в гостиничном бизнесе.	– навыками применения количественной теории стратегических изменений в гостиничном бизнесе.

Таблица 2 – Основные разделы дисциплины, ОФО 3 семестр

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудитор- ная работа		Внеаудитор- ная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Концепции и методики стратегического управления предприятием гостиничного хозяйства	10	2	2	6
2	Стратегии развития индустрии гостеприимства	8	-	2	6
3	Стратегия как система развития конкурентных преимуществ предприятия гостиничного хозяйства	8	-	2	6
4	Ситуационный анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства	10	2	2	6
5	Стратегические решения по продуктовой политике предприятия гостиничного хозяйства	8	-	2	6
6	Стратегические решения по сбытовой политике предприятия гостиничного хозяйства	8	-	2	6
7	Стратегические решения при ценообразовании предприятия гостиничного хозяйства	8	-	2	6
8	Стратегические решения по коммуникационной политике предприятий гостиничного хозяйства	11,8	2	2	7,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	16	49,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. – М.: Альпина Пабlishер, 2016. – 224 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/87929>

2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов – 5-е изд. – СПб [и др.]: Питер, 2008. – 368 с. – 14 экз.

3. Лужнова Н.В., Калиева О.М. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебник. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>

Автор РПД доктор геогр. наук, доцент



М.Л. Некрасова