

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.22 «МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Объем трудоемкости: 6 зачетных единиц.

1.1 Цель освоения дисциплины «Маркетинг в гостинично-ресторанной деятельности»
- формирование у студентов базовых понятий и принципов современной системы маркетинга, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в туристской индустрии, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики предприятий в гостинично-ресторанной деятельности.

Задачи дисциплины:

- получение обучающимися знаний по истории маркетинга и структуре современного маркетинга;
- получение обучающимися знаний об объектах, субъектах, средствах маркетинговой деятельности;
- получение обучающимися знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения гостинично-ресторанных услуг;
- получение обучающимися знаний о стратегии и тактики маркетинга;
- получение обучающимися знаний об организации и управления маркетингом;
- получение обучающимися знания о методах исследования потребительского спроса на рынке гостинично-ресторанных услуг.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг в гостинично-ресторанной деятельности» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули). Включение дисциплины в учебный план связано с интенсивным развитием и обновлением структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знание теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-маркетологам стимулировать сбыт путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику предприятий в гостинично-ресторанной деятельности.

Освоение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Организация деятельности гостиничных предприятий», «Организация деятельности предприятий питания», «Информационно-коммуникационные технологии и анализ данных», «Информационные технологии в гостинично-ресторанной деятельности».

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг в гостинично-ресторанной деятельности»

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
ИОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и методологические основы маркетинга туристского предприятия; – понятие и состав маркетинговой информационной системы; – теоретические основы и методологию проведения маркетинговых исследований; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса; – сформировать маркетинговую информационную систему туристского предприятия; – создать портрет ЦА туристского предприятия; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками составления тех. задания маркетинговых исследований потребителей; – опытом составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики;
ИОПК-4.2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сегментацию рынка и методы сбора маркетинговой информации о потенциальных потребителях сферы гостеприимства и общественного питания; – состав и содержание комплекса маркетинга сферы гостеприимства и общественного питания; – факторы маркетинговой среды сферы гостеприимства и общественного питания; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создать портрет потребителя сферы гостеприимства и общественного питания; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом социально-демографических факторов; – сформировать торговую марку предприятия. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля. – навыками работы с информационными системами;
ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг; – технологию построения политики сегментирования и позиционирования сферы гостеприимства и общественного питания; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения сферы гостеприимства и общественного питания; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в сферы гостеприимства и общественного питания; – приемами управления конкурентоспособностью туристского предприятия. – методами проведения маркетинговых исследований в туризме и своевременного получения рыночной информации;

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в гостинично-ресторанной деятельности	14	-	1	20
2	Рынок гостинично-ресторанных услуг и его компоненты	16	1	1	20
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в гостинично-ресторанной деятельности;	28	1	1	21
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в сфере гостинично-ресторанных услуг	16	1	1	20
5	Формирование продуктовой стратегии гостинично-ресторанных предприятий	20	1	-	21
6	Маркетинговая стратегия ценообразования гостинично-ресторанных предприятий	22	1		22
7	Политика распределения и стратегии сбыта гостинично-ресторанных предприятий	20	1	1	22
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения гостинично-ресторанных продуктов и услуг	20	1	1	21
9	Практика международного маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе	14	1	1	21
ИТОГО по разделам дисциплины:		170	8	8	191
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3			
Подготовка к текущему контролю		8,7			
Общая трудоемкость по дисциплине		216			

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: Экзамен.

Автор РПД ст. преподаватель _____ А.А. Жуликов

