

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.О.16 Маркетинг в сфере сервиса, туризма и гостеприимства»
(код и наименование дисциплины)

Объем трудоемкости: 6 зачетных единиц.

Цель дисциплины: сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков о маркетинге в сфере сервиса, туризма и гостеприимства.

Задачи дисциплины:

- получение обучающимися знаний по истории маркетинга, структуре и средствах современной маркетинговой деятельности;
- формирование у обучающихся знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения;
- формирование у обучающихся знаний о специфике и особенностях интернет-маркетинга;
- получение обучающимися знаний об организации и управления комплексом маркетинга;
- формирование у обучающихся знания о системе маркетинговой информации и методах исследования потребительского спроса на рынке;
- раскрыть основные принципы управления маркетингом на предприятии;
- ознакомить с основами потребительского рынка с учетом специфики современных тенденций и закономерностей
- сформировать знания о маркетинге в сфере сервиса, туризма и гостеприимства.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере сервиса, туризма и гостеприимства» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули). Актуальность включения дисциплины «Маркетинг в сфере сервиса, туризма и гостеприимства» в учебный план вызвана интенсивным развитием и обновлением структуры российской экономики.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Экономическая география России и зарубежных стран» «Ресурсный потенциал территории», «Информационные технологии в сервисе, туризме и гостеприимстве», «География сферы услуг».

Требования к уровню освоения дисциплины

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

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине <i>(знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))</i>
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	
ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов	Знает: – теоретические и методологические основы маркетинга в сфере сервиса, туризма и гостеприимства; – понятие и состав маркетинговой информационной системы.
	Умеет: – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.
	Владеет: – навыками составления тех. задания маркетинговых исследований потребителей; – опытом составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях.
ИОПК-4.2	Знает:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн	– сегментацию рынка и методы сбора маркетинговой информации о потенциальных потребителях сервисного предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга предприятия сферы сервиса, туризма и гостеприимства.
	Умеет: - создать портрет ЦА предприятия сферы сервиса, туризма и гостеприимства.
	Владеет: – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля.
ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	Знает: – специфику поведения потребителей на рынке услуг, в т.ч. в сети Интернет.
	Умеет: – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – осуществлять продвижение услуг, в т.ч. в сети Интернет; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения предприятий сферы сервиса, туризма и гостеприимства.
	Владеет: – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на предприятиях сферы сервиса, туризма и гостеприимства; – приемами управления конкурентоспособностью предприятий сферы сервиса, туризма и гостеприимства; – методами проведения маркетинговых исследований своевременного получения рыночной информации.

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Развитие теории и практики маркетинга. Современная концепция маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга	9	2	4	-	3
2.	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	14	2	6	-	6
3.	Сегментирование и позиционирование	18	4	8	-	6
4.	Стратегический маркетинг: внутренняя и внешняя маркетинговая среда.	18	4	8	-	6
5.	Маркетинг взаимоотношений: модели покупательского поведения	18	4	8	-	6
	ИТОГО по разделам дисциплины	77	16	34	-	27
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Основные принципы управления маркетингом на предприятии	11	2	4	-	5
2	Маркетинг на потребительском рынке	12	2	6	-	4
3	Маркетинг сервисных услуг	16	4	6	-	6
4	Маркетинг в сфере туризма	14	4	6	-	4
5	Маркетинг в индустрии гостеприимства	16	4	6	-	6
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	69	16	28	-	25
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	12				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Курсовые работы: предусмотрена.

Примерная тематика курсовых работ представлена в рабочей программе дисциплины.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен (5 семестр), экзамен (5 семестр).

Автор

Рововая Т.А., профессор кафедры международного туризма и менеджмента КубГУ, д-р философ. наук, профессор

Жуликов А.А., старший преподаватель кафедры международного туризма и менеджмента КубГУ