

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга»

Учебный курс «Основы маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм, профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Дисциплина «Основы маркетинга» включена в состав базовой части профессионального цикла.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (6 часов, в том числе МАО 6 часов), самостоятельная работа студентов (132 часа, в том числе 9 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 4 курсе.

Дисциплина «Основы маркетинга» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономическая теория», «Прикладные исследования в туризме и гостеприимстве», «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности», «Информатика», «Менеджмент», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Реклама в туризме и гостеприимстве», «Инновации в социально-культурном сервисе», «Менеджмент и обслуживание в конгрессном бизнесе».

Содержание дисциплины состоит из четырех разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия. Сущность маркетинга в туризме. Эволюция концепций маркетинга. Основопологающие (ключевые) понятия маркетинга. Виды маркетинга. Функциональная структура маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Маркетинговая среда предприятия и её элементы. Потребительская ценность. Современные тенденции развития маркетинга

2. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа. Маркетинговая среда функционирования предприятия и её элементы. Маркетинговая информационная система (МИС). Понятие и виды маркетинговой информации. Понятие и виды маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Модель потребительского поведения. Теория поколений X, Y и Z.

3. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка: понятие, виды, этапы. Признаки сегментирования на потребительском и деловом рынках. Понятие и стратегии позиционирования. Карта позиционирования.

4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга. Понятие и основные уровни туристического продукта. Жизненный цикл туристического продукта. Понятие, структура и основные виды товарной политики. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление рыночными атрибутами продукта. Разработка и выведение нового продукта на рынок. Понятие, виды, структура цены. Базовые виды ценовых стратегий, возможность их применение на различных этапах ЖЦТ. Основные методы ценообразования, варианты связанного ценообразования, варианты корректировки цен. Понятие и структура сбыта. Понятие, виды и структура сбытовой политики. Каналы сбыта/распределения и их системы, конфликты в каналах распределения. Понятие товародвижения, основные решения в системе товародвижения. Продвижение в комплексе маркетинга. Соотношение понятий продвижение товара и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. Коммуникации компании в digital-среде.

Цель - теоретическая и практико-ориентированная подготовка студентов в области маркетинговой деятельности туристского предприятия, направленная на формирование системных знаний о содержании, целях, задачах, функциях маркетинга, обеспечивающих работу службы маркетинга

на предприятии, а также формированию умений применять методы анализа рынка, методики маркетинговых исследований, стратегического планирования.

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний основных понятий и инструментов маркетинга;
- приобрести практические навыки проведения маркетинговых исследований: сбора, обработки и анализа информации; изучения потребителей; принятий маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях.

Для успешного изучения дисциплины «Основы маркетинга» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта;
- способность к самоорганизации и самообразованию;
- работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способностью к разработке туристского продукта.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 – способность организовать процесс	Знает	<ul style="list-style-type: none">• основные концепции маркетинга;• потребительское поведение: модели,

обслуживания потребителей и (или) туристов		<p>факторы, виды;</p> <ul style="list-style-type: none"> • содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса; • теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; • разрабатывать маркетинговую информационную систему; • анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; • исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений; • проводить анализ конкурентных стратегий; • проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • коммуникативными навыками для реализации маркетинговой программы; • методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него • навыками аналитической, исследовательской работы; • навыками планирования комплекса маркетинга;
ПК-5 - способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование; • элементы комплекса маркетинга; • стратегии маркетинга;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • определить целевой рынок, повести сегментирование рынка, позиционирование туристического продукта; • работать со всеми элементами комплекса маркетинга; • применять основные стратегии маркетинга.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • методами сегментирования и позиционирования туристического продукта; • методами и инструментами маркетингового анализа

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы маркетинга» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, кейс-стади, семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.