

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов направления 43.03.03 Гостиничное дело.

Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часа. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате освоения дисциплин: «Основы менеджмента», «Современные информационные технологии», «Проектная деятельность», «Основы управления персоналом» «Сервисная деятельность» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как: «Организация гостиничного дела», «Технологии гостиничной деятельности», «Гостиничный менеджмент».

Содержание дисциплины состоит из 5 разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия: сущность маркетинга и эволюция концепций маркетинга, основополагающие (ключевые) понятия маркетинга, виды и 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 товара, классификация товаров в маркетинге, жизненный цикл товара, структура и основные виды товарной политики, комплекс решений в рамках товарной политики, управление рыночными атрибутами товара, разработка и выведение нового товара на рынок.

Понятие и 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 и структура сбытовой политики, каналы сбыта/распределения и их системы, конфликты в каналах распределения, понятие товародвижения, основные решения в системе товародвижения.

Соотношение понятий продвижение товара и интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг; коммуникации компании в digital-среде.

5. Клиентоориентированность и социальная ответственность: понятие и логика клиентоориентированности компании, концепция совместного создания ценности, внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура, социальная ответственность компаний.

Цель – формирование маркетингового мировоззрения, которое приводит студентов-бакалавров к пониманию, что в современном бизнесе именно маркетинг является связующим звеном между потребителем и компанией, направляет (задает векторы) действия всех ее подразделений на решение за-

дач создания потребительской ценности и удовлетворения потребителей, что, в конечном счете, приводит к повышению результативности бизнеса

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинга и особенностей его применения в будущей профессиональной деятельности;
- развить представление об основных маркетинговых технологиях (сегментирование, переход к целевому рынку, позиционирование и проч.);
- сформировать представление студентов о маркетинговой среде компании (организации) и методах сбора информации для ее анализа;
- сформировать понимание о комплексе маркетинга компании (организации) (4P: товар, цена, сбыт, продвижение) и его основных элементах.

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

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия и др.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--|---------------------------------------|---|
| ПК-9 – готовность к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традици- | Знает | основы потребительского поведения, исходя из особенностей их этнокультурных, исторических и религиозных традиций; основы разработки и осуществления различных видов маркетинговых исследований; |

| | | |
|--|---------|---|
| ями, к выявлению потребностей | | основы разработки клиентоориентированного подхода в сервисной деятельности гостиничных предприятий |
| | Умеет | использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров, исходя из особенностей их этнокультурных, исторических и религиозных традиций; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей сервисной деятельности гостиничных предприятий |
| | Владеет | навыками осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей потребителей услуг в их качественном и количественном выражениях; навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач; навыками определения наиболее эффективных путей развития гостиничных предприятий на основе клиентоориентированного подхода |
| ПК-10 – готовность применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем | Знает | основы маркетинга гостиничного хозяйства; особенности комплекса маркетинга сферы гостиничных услуг |
| | Умеет | применять современные технологии гостиничной деятельности для решения маркетинговых задач: исследование поведения потребителей, разработка предложения гостиничных услуг с высокой потребительской ценностью |
| | Владеет | навыками формирования клиентоориентированного подхода к оказанию услуг в сфере гостиничного хозяйства на основе применения современных технологий гостиничной деятельности |
| ПК-11 – готовность использовать оптимальные технологические процессы в гостиничной деятельности, в том числе в соответствии с требованиями потребителя | Знает | основы маркетинга гостиничного хозяйства, основные технологические процессы в гостиничной деятельности; особенности комплекса маркетинга сферы гостиничных услуг |
| | Умеет | применять маркетинговые инструментариум для оптимизации технологических процессов в гостиничной деятельности; исследование поведения потребителей, разработка предложения гостиничных услуг с высокой потребительской ценностью |
| | Владеет | навыками моделирования работы предприя- |

| | | |
|--|--|---|
| | | тия сферы гостиничных услуг в сторону клиентоориентированного подхода, на основе оптимизации технологических процессов гостиничной деятельности |
|--|--|---|

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: дискуссии, коллоквиумы, составление майнд-карт, деловые игры, разработка проекта и др.