

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Стратегический маркетинг в индустрии туризма и
гостеприимства»**

Учебный курс «Стратегическое планирование и прогнозирование гостиничного бизнеса» предназначен для студентов направления подготовки 43.04.03 Гостиничное дело «Международное гостеприимство».

Дисциплина «Стратегическое планирование и прогнозирование гостиничного бизнеса» входит в состав обязательной части дисциплин учебного плана.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены контактные занятия – 36 часа: практические занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 72 часа, в том числе контроль – 36 часов. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» основывается на знаниях дисциплин: «Индустрия гостеприимства и туризма: теория и практика», «Рынок гостиничных услуг стран АТР», «Методы исследования» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Стратегическое планирование и прогнозирование гостиничного бизнеса», «Управление рисками в гостиничном бизнесе», «Технологии разработки и продвижения гостиничного продукта»; подготовить к прохождению учебной и производственной практик.

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: понятие стратегического маркетинга, виды, формы проведения маркетинговых исследований в туризме и гостеприимстве, влияние отраслевых и региональных особенностей туристской и гостиничной деятельности на разработку маркетинговых стратегий, анализ существующих маркетинговых стратегий в туризме и гостеприимстве на национальном и региональном уровнях в РФ,

международный опыт организации стратегического маркетинга в туризме и гостеприимстве.

Цель дисциплины – формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций, связанных с разработкой и реализацией маркетинговых стратегий в туризме и гостеприимстве.

Задачи:

- изучение основных понятий в сфере стратегического маркетинга;
- исследование отраслевых и региональных особенностей туризма при разработке маркетинговых стратегий развития туризма;
- изучение опыта разработки маркетинговых стратегий развития туризма в РФ;
- изучение опыта разработки маркетинговых стратегий развития туризма в мире.

Для успешного изучения дисциплины «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» у студентов должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к логическому мышлению, анализу, обобщению, критическому осмыслению информации, постановке исследовательских задач и выбору путей их решения;
- способность осуществлять сбор, систематизацию, оценку и интерпретацию экономических показателей, необходимых для проведения маркетингового анализа;
- владение основами интернет-технологий для поиска и анализа информации по стратегическому маркетингу в туризме.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируется следующие универсальные и общепрофессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных си-	1.1	Проводит анализ развития регионального / национального туристского и гостиничного комплексов

туаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	1.2	Выявляет проблемные факторы функционирования регионального / национального туристского и гостиничного комплексов
	1.3	Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывает стратегию действий по развитию туризма и гостеприимства
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	4.1	Знает основы маркетинга и особенности применения маркетинговых методов в сфере гостеприимства и общественного питания
	4.2	Разрабатывает программы проведения маркетинговых исследований в сфере гостеприимства и общественного питания
	4.3	Анализирует и обобщает результаты проведённых маркетинговых исследований

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-презентация, проблемная лекция, учебная дискуссия.