

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

Учебный курс «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» предназначен для студентов направления подготовки 43.04.02 Туризм «Экономика впечатлений: индустрия гостеприимства и туризма».

Дисциплина «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» входит в состав дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены контактные занятия – 36 часа: практические занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 180 часов, в том числе контроль – 45 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», «Методы исследования», «Туристский рынок стран Азиатско-Тихоокеанского региона», «Глобальная научная коммуникация», «Правовые основы организации туристского бизнеса», «Экономика туризма и путешествий» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление рисками в туризме», «Стратегическое планирование в туризме», «Развитие туристских территорий»; подготовить к прохождению учебной и производственной практик.

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

и региональном уровнях в РФ, международный опыт организации стратегического маркетинга в туризме.

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

**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 комплекса

туаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	1.2	Выявляет проблемные факторы функционирования регионального / национального туристских комплексов
	1.3	Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывает стратегию действий по развитию туризма
ОПК-2 Способен осуществлять стратегическое управление туристской деятельностью на различных уровнях управления	2.1	Анализирует состояние уровня программного обеспечения в туризме
	2.2	Выявляет приоритеты и разрабатывает стратегические направления туристской деятельности в регионе
	2.3	Организует разработку программ по развитию туристских дестинаций
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	4.1	Знает основы маркетинга и особенности применения маркетинговых методов в туризме
	4.2	Разрабатывает программы проведения маркетинговых исследований в туризме
	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.