

**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 43.04.03 Гостиничное дело «Международное гостеприимство».

Дисциплина «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» 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», «Цифровой туризм и гостеприимство» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Методы исследования», «Стратегическое планирование и прогнозирование гостиничного бизнеса»; 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.

**Цели и задачи освоения дисциплины:**

Цель: сформировать у студентов универсальные и общепрофессиональные компетенции, связанные с разработкой и реализацией маркетинговых стратегий в туризме и гостеприимстве.

**Задачи:**

- изучить основные понятия в сфере стратегического маркетинга;
- исследовать отраслевые и региональные особенности туризма и гостеприимства при разработке маркетинговых стратегий развития туризма;
- изучить опыт разработки маркетинговых стратегий развития туризма и гостеприимства в РФ;
- изучить опыт разработки маркетинговых стратегий развития туризма и гостеприимства в мире.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплине «Стратегический маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» обеспечивает формирование у выпускника следующих компетенций и достижения следующих индикаторов:

Код и формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	1.1	Проводит анализ развития регионального / национального туристского и гостиничного комплексов
	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 методы активного/ интерактивного обучения – проблемная лекция и учебная дискуссия.