

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 15.05.2023 11:28:25
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb28023b5f4831ee36dc540496512d

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.25 Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания направления подготовки бакалавров 43.03.03 Гостиничное дело профиль Гостиничная деятельность

Целью вооружить обучающихся знанием теоретических положений маркетинга и специфики их проявления в маркетинге гостиниц и ресторанов, навыками их практического применения в индустрии гостеприимства.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- понимать социально-экономическую сущность, принципы, функции и методологические основы маркетинга услуг гостеприимства;
- выявить место, роль и специфику маркетинга услуг гостеприимства в условиях глобализации мировой экономики;
- изучить особенности разработки функциональных стратегий (товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной) для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке услуг гостеприимства и туризма.

Основные блоки и темы дисциплины: Введение в маркетинг услуг гостеприимств. Особенности маркетинга услуг гостеприимства. Практический маркетинг крупной корпорации и отдельного предприятия индустрии гостеприимства. Организация и управление маркетингом услуг гостеприимства. Потребители услуг индустрии гостеприимства и потребительское поведение. Сегментация рынка. Определение целевых рынков в индустрии гостеприимства. Цена: факторы и методы ее определения в индустрии гостеприимства. Ценовые стратегии. Каналы распределения товаров и услуг индустрии гостеприимства. Продвижение товаров и услуг индустрии гостеприимства: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связи с общественностью и их роль в маркетинге услуг гостеприимства.

Учебный курс «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» входит в число базовых дисциплин, формирующих образовательный уровень бакалавра. Он тесно связан с рядом общенаучных, экономических и специальных дисциплинами.

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Индикаторы достижения компетенции:

ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов

ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий

ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет

ПКУВ-2. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства

Индикаторы достижения компетенции:

ПКУВ-2.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства;

ПКУВ-2.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений;

ПКУВ-2.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства;

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль и значение исследования рынка услуг гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);
- факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг (ОПК-4);
- этапы проведения комплексного исследований рынка гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);
- виды и способы проведения исследований на рынках сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);
- методы оценки конкурентоспособности услуг, предоставляемых предприятиями сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);
- критерии сегментирования потребителей и выбора целевого рынка (ОПК-4);
- методику расчёта ёмкости рынка (ОПК-4);
- варианты позиционирования предприятий гостеприимства и общественного питания;
- методику анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства (ПКУВ-2);
- особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений (ПКУВ-2).

Уметь:

- проводить исследование рынка гостеприимства и общественного питания; анализировать факторы внешней среды предприятий гостеприимства и общественного питания, влияющие на продвижение их услуг (ОПК-4);
- проводить комплексное исследование рынков сферы гостеприимства и общественного питания; применять кабинетные и полевые методы исследования (ОПК-4);
- производить оценку конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);
- разделять потребителей на сегменты и выбирать целевой рынок (ОПК-4);
- определить ёмкость рынка; выбрать оптимальный вариант позиционирования предприятия гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);
- разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства (ПКУВ-2).

Владеть:

- методиками исследования рынка сферы гостеприимства и общественного питания (ПКУВ-2);
- методами анализа факторов внешней среды предприятий сферы гостеприимства и общественного питания (ПКУВ-2);
- инструментами полевых и кабинетных исследований рынка гостеприимства и общественного питания (ПКУВ-2);
- современными технологиями сбора и анализа маркетинговой информации (ПКУВ-2);
- методами оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);
- методами проведения сегментирования потребителей и выбора целевого рынка (ОПК-4);
- методами расчёта ёмкости рынка (ПКУВ-2);
- комплексом маркетинговых действий, направленных на стимулирование продаж услуг предприятий гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);
- методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства (ПКУВ-2);
- навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы

гостеприимства (ПКУВ-2).

Дисциплина «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается зачетом, защитой курсового проекта и экзаменом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 252 часа, 7 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации: зачет, КП, экзамен.

Разработчик:
канд. экон. наук

Зав. выпускающей кафедрой
направления



Кумпилова А.Р.

Кумпилова А.Р.