

Б1.В.ДВ.8.2 Туристский и гостиничный маркетинг

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Туристский и гостиничный маркетинг» является формирование у студентов компетенций в области осуществления и реализации маркетинговой деятельности с учетом специфики туристского и гостиничного предприятия как объектов маркетинга.

Учебные задачи дисциплины

В процессе изучения дисциплины решаются следующие учебные задачи:

- рассмотрение специфики туристского и гостиничного маркетинга;
- формирование системного представления об основах тактического и стратегического маркетингового планирования;
- овладение практическими навыками использования инструментов маркетинга, маркетингового планирования и управления.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Туристский и гостиничный маркетинг», относится к вариативной части учебного плана. Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Маркетинг» (Б1.В.ОД.5), «Тренинг эффективных продаж в сфере услуг» (Б1.В.ДВ.6.2), «Организация и технология гостиничного обслуживания» (Б1.В.ДВ.7.1).

Для успешного освоения дисциплины «Туристский и гостиничный маркетинг», студент должен:

1. Знать принципы, способы и методы оценки деятельности туристских и гостиничных предприятий, способы анализа и моделирования их деятельности, а также принципы, способы и методы количественного анализа эффективности принимаемых решений (ПК-10).
2. Уметь участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6).
3. Владеть навыками способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции:

ПК-13 – умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций.

В результате освоения компетенции **ПК-13** студент должен:

Знать:

- принципы оценки нематериальных активов, маркетинговых проектов в туристской и гостиничной сфере;
- принципы, способы и методы оценки влияния принимаемых маркетинговых решений на деятельность туристского и гостиничного предприятия.

Уметь:

- выбирать рациональные варианты действий в практической маркетинговой деятельности;
- оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых маркетинговых решений,

применять методы финансовых вычислений для принятия обоснованных экономических решений;

– оценивать эффективность принимаемых инвестиционных и финансовых решений в области маркетинга для гостиничного и туристского предприятия, использовать при этом финансовый калькулятор и персональный компьютер для решения практических задач.

Владеть:

– методами анализа маркетинговой отчетности и маркетингового прогнозирования в туристской и гостиничной сфере;

– умением интерпретировать данные, полученные в ходе проведения экономического анализа и аудита маркетинговой деятельности гостиничного предприятия;

– методами маркетингового анализа.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины
Тема 1	Основы маркетинга туристских услуг
Тема 2	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования в туризме
Тема 3	Покупательское поведение потребителей туристских и гостиничных услуг
Тема 4	Разработка и управление продуктом в туристской и гостиничной сфере
Тема 5	Ценовая политика в системе маркетинга услуг туристских и гостиничных предприятий
Тема 6	Качество обслуживания на предприятиях индустрии туризма
Тема 7	Внутренний маркетинг туристских и гостиничных предприятий
Тема 8	Маркетинговая коммуникационная политика в сфере туристских и гостиничных услуг
Тема 9	. Стратегический маркетинг туристских и гостиничных услуг
Тема 10	Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях сферы услуг

Формы контроля: зачет с оценкой.