

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинговые технологии в индустрии туризма»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме» – формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Маркетинговые технологии в индустрии туризма» является базовой дисциплиной профессионального цикла (Б1.Б.3).

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Дисциплина «Маркетинговые технологии в индустрии туризма» носит междисциплинарный характер и тесно связана с такими учебными дисциплинами, как «Экономика», «Основы социального государства», «Организация экскурсионной деятельности», «Туроперейтинг», «Ценообразование в туризме», «Связь с общественностью в туризме», «Организация туристического обслуживания и технологии продаж».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
--	--------------------------	--

ДПК-14	способность организовывать маркетинговую деятельность на предприятиях туристской сферы	<p>Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа.</p> <p>Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p> <p>Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</p>
--------	--	--

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия.

Тема 1.3. Потребительские рынки и поведение покупателей.

Тема 1.4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия

Тема 2.1. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара.

Тема 2.2. Политика и методы ценообразования.

Тема 2.3. Система товародвижения в маркетинге.

Тема 2.4. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, семинарское занятие, консультация, экзамен), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии), проблемное обучение.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Малиненко В.Е., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики.