

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки – 43.03.03 Гостиничное дело
Профиль подготовки - Гостиничная деятельность
Квалификация (степень) БАКАЛАВР
Форма обучения - очная, заочная**

Программа реализуется кафедрой экономики и менеджмента

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения данной дисциплины является подготовка бакалавра к профессиональной деятельности в области менеджмента, формирование у студентов соответствующих общекультурных и профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности, формирование у студентов знаний о важнейших законах, закономерностях и принципах создания, функционирования и развития организаций.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются: изучение объектов и субъектов маркетинга; изучение эволюции концепций маркетинга; функций и принципов маркетинга; методологии и методики маркетинговых исследований; маркетинговой среды; рынка, его типологии и классификации, системы показателей конъюнктуры рынка; особенностей сегментирования рынков, выбора целевых сегментов на рынке, позиционирования товаров; изучение принципов исследования поведения потребителей, их мотивации и моделирования процесса приобретения потребительских товаров и товаров производственного назначения; изучение концепции стратегического маркетинга, этапов стратегического планирования, классификации стратегий маркетинга; товаров, услуг и их классификации; элементов товарной политики; цен и ценовой политики в маркетинге; системы сбыта, товароведения и маркетинговой логистики; элементов коммуникационной политики; особенностей планирования, организации и управления комплексом маркетинга на предприятии; характерных черт международного маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа). Для студентов очной формы обучения: аудиторных занятий – 54 часа, из них лекции – 18 часов, семинарские занятия – 36 часов, в том числе в активной/интерактивной форме – 12 часов, на самостоятельную работу - 57 часов. Для студентов заочной формы обучения: аудиторных занятий – 20 часов, из них лекции – 6 часов, семинарские занятия – 14 часов, в том числе в активной/интерактивной форме – 6 часов, на самостоятельную работу - 115 часов.

Дисциплина «Маркетинг» изучается студентами очной формы обучения направления подготовки «Гостиничное дело» в 4 семестре 2 курса, студентами заочной формы обучения – в 5 и 6 семестрах 3 курса. «Маркетинг» входит в состав дисциплин

вариативной части профессионального цикла при обучении бакалавров гостиничного дела.

Маркетинг базируется на таких научных дисциплинах, как Макроэкономика, Микроэкономика, Менеджмент, Информационные технологии в экономике, Институциональная экономика, Управление человеческими ресурсами, Документооборот и делопроизводство. Будучи одновременно фундаментальной и прикладной экономической (управленческой) наукой, маркетинг является в то же время учебной дисциплиной, способствующей дальнейшему освоению общепрофессиональных экономических дисциплин базовой и вариативной частей учебного плана (Маркетинг гостиничного предприятия, Гостиничный менеджмент, Ценообразование и др. дисциплин). Изучение маркетинга помогает повышению профессиональной квалификации, ориентирует в специальной литературе, развивает умение мыслить экономическими категориями, способствует применению научного подхода в деятельности гостиничных предприятий, коммерческих фирм, органов государственного и муниципального управления, общественных организаций.

Таким образом, маркетинг имеет не только теоретическое, но и большое практическое значение. В силу этого усвоение ее положений является важной задачей студентов, обучающихся по направлению подготовки «Гостиничное дело» в Московском гуманитарном институте имени Е.Р. Дашковой.

Изучение данной дисциплины заканчивается экзаменом.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общекультурные компетенции:

ОК-1 (владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения);

ОК-10 (способность анализировать социально значимые проблемы и процессы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач);

ОК-12 (способность понимать сущность и значение информации в развитии современного общества; владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией).

ОК-13 способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны

Профессиональные компетенции:

ПК-1 (способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов);

ПК-3 (готовность к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий);

ПК-15 (способность использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг).

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБРАЗОВАНИЯ, ФОРМИРУЕМЫМ ДИСЦИПЛИНОЙ

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

знать:

- объекты и субъекты маркетинга;
- эволюцию и концепций маркетинга;
- эволюцию концепций маркетинга;
- функции и принципы маркетинга;
- методологию и методику маркетинговых исследований;
- маркетинговую среду;
- рынок, его типологию и классификацию, систему показателей конъюнктуры рынка;
- особенности сегментирования рынков, выбора целевых сегментов на рынке, позиционирование товаров;
- принципы изучения поведения потребителей, их мотивацию и моделирование процесса приобретения потребительских товаров и товаров производственного назначения;
- концепцию стратегического маркетинга, этапы стратегического планирования, классификацию стратегий маркетинга;
- товар, услуги и их классификацию; элементы товарной политики;
- цены и ценовую политику в маркетинге;
- система сбыта, товароведение и маркетинговую логистику;
- элементы коммуникационной политики;
- особенности планирования, организации и управления комплексом маркетинга на предприятии;
- характерные черты международного маркетинга.

уметь:

- оценивать проблемы и задачи маркетинга;
- анализировать внутренний потенциал предприятия и его микро и макросреду;
- делать оценку, анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка, его потенциала и емкости;
- разрабатывать на основе анализа и оценки маркетинговой среды маркетинговые стратегии;
- применять методы маркетинговых исследований для реальных разработок;
- осуществлять на основе ситуационного анализа планирование маркетинговой деятельности на предприятии;
- выбирать наиболее эффективные системы сбыта и каналы товародвижения;
- оценивать эффективность коммуникаций;
- по всем направлениям и элементам комплекса маркетинга принимать управленческие решения;
- оценивать возможности фирмы при выходе на мировой рынок.

владеть:

- навыками классификации и дифференциации видов маркетинга, стратегий, затрат;
- инструментами анализа конъюнктуры рынка, внутренней и внешней среды фирмы, потенциальных возможностей фирмы на рынке;

- приемами прогнозирования конъюнктуры рынка, последствий применения маркетинговых стратегий, эффективности выбранных рынков сбыта и средств коммуникаций;
- способами разработки управленческих решений по результатам маркетинговых исследований, по направлениям комплекса «маркетинг – микс»;
- методологией планирования и организации маркетинговой деятельности на предприятии.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.

Тема 3. Маркетинговая среда и комплексное исследование рынка.

Тема 4. Изучение потребителей.

Тема 5. Стратегический маркетинг

Тема 6. Товар и товарная политика в комплексе маркетинга. Ценообразование и ценовая политика в маркетинге.

Тема 7. Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга.

Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга.

Тема 8. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Тема 9. Международный маркетинг. Сферы применения маркетинга.