

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 20.01.2023 14:47:44
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb280201149510e56014b494392d

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины **Б1.О.05 Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания**

направления подготовки магистров **43.04.03 Гостиничное дело** программа магистратуры **Гостиничная деятельность**

Целью изучения учебной дисциплины «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания» является формирование у обучающихся профессиональных знаний в области стратегического маркетинга для самостоятельного принятия стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в современных условиях российской действительности, а также овладение принципами и методами маркетингового анализа деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Задачи учебной дисциплины:

- дать магистру глубокие и систематизированные знания о понятиях маркетинговой деятельности в сфере разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- рассмотреть маркетинговые и управленческие концепции, принципы и функции;
- освоить основные виды, подходы и методы стратегического планирования, организации и контроля в системе маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания в различных рыночных ситуациях.

Основные блоки и темы дисциплины:

Ключевые характеристики и специфика маркетинга предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в сфере гостеприимства и общественного питания. Потребительское поведение в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания. Разработка маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания: мотивация и ожидания. Формирование продуктового предложения в сфере гостеприимства и общественного питания. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства и общественного питания: стратегический подход.

Дисциплина «Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания» относится к обязательным дисциплинам Блока 1.

В процессе освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Индикаторы достижения компетенции:

ОПК-4.1. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-4.2. Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-4.3. Проводит оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их эффективности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.

ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и

уметь оценивать эффективность управленческих решений

Индикаторы достижения компетенции:

ОПК-5.1. - определяет основные факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на состояние и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-5.2. - обосновывает и осуществляет основные направления работ по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ОПК-5.3. - оценивает экономическую эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: концепцию рыночного управления в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, основные современные акценты современного стратегического маркетинга (ОПК-4, ОПК-5); систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4); практику формирования новой управленческой модели в условиях становления российского рынка (ОПК-5); стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга (ОПК-4); основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4);

уметь: разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии развития предприятий сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4); использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга (ОПК-4); формировать целостную систему маркетингового управления предприятием сферы гостеприимства и общественного питания (ОПК-4, ОПК-5); оценивать долгосрочные результаты маркетинговой деятельности (ОПК-4, ОПК-5);

владеть: базовыми навыками составления маркетинговой стратегии (ОПК-4); составлением матриц конкурентоспособности (ОПК-5); ориентироваться в маркетинговых моделях (ОПК-4).

Дисциплина «Формирование стратегических маркетинговых программ развития 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.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик:

канд. экон. наук, доцент

Зав. выпускающей кафедрой

Руководитель магистерской программы



Галинская Н.Н.

Кумпилова А.Р.

Кумпилова А.Р.