

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.Б.16 МАРКЕТИНГ

**Общая трудоёмкость дисциплины** составляет 8 з.е./216 астр. ч./288 акад.ч.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы:** базовая часть.

**Форма промежуточной аттестации** – зачет/экзамен.

**Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины:**

<i>Код</i>	<i>Содержание компетенции</i>
<b>ПК-4</b>	готовность анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы
<b>ПК-6</b>	готовность к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений

**Цель** освоения дисциплины - формирование системы знаний в области маркетинговой деятельности, необходимых для успешной практической профессиональной деятельности; анализ теоретических, методических, информационных и организационных основ маркетинга на современном этапе развития экономики, приобретение практических навыков в решении ситуационных задач и совершенствовании направлений деятельности предприятий; изучение методов проведения маркетинговых исследований и возможностей применения их в реальных условиях функционирования предприятий.

**Задачи** изучения дисциплины:

- освоить основной терминологический минимум по дисциплине «Маркетинг»;
- применять полученные знания в области маркетинговой деятельности для решения практических задач;
- изучить методы проведения маркетинговых исследований;
- получить практические навыки исследования товарных рынков, потребителей, конкурентов как объектов маркетингового внимания.

### Содержание дисциплины

Тема 1. Основы современного маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования: понятие, основные категории.

Тема 3. Комплексное исследование товарных рынков.

Тема 4. Информационное обеспечение и методы маркетинговых исследований.

Тема 5. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.

Тема 6. Товарная политика в системе маркетинга.

Тема 7. Коммуникативная политика в системе маркетинга.

Тема 8. Сбытовая политика в системе маркетинга.

Тема 9. Ценовая политика в системе маркетинга.