

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм» (бакалавриат)

ДИСЦИПЛИНА «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Цель освоения дисциплины: дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Основными задачами курса являются:

1. Ознакомление с эволюцией и современными тенденциями развития теории и практики маркетинга, особенностями развития маркетинга в России.
2. Изучение основных понятий, принципов и концепций современного маркетинга.
3. Приобретение знаний и навыков для решения типовых задач маркетинга:
 - сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование компаний (товаров) на рынке;
 - кастомизация товаров и услуг;
 - исследование поведения покупателей на рынке;
 - организация маркетинговых исследований, в т.ч. мониторинга рынка туристских услуг;
 - формирование товарной политики фирмы, разработка и выведение на рынок новых товаров, брендинг;
 - формирование сбытовой политики фирмы и организация процесса обслуживания потребителя;
 - формирование коммуникационной политики фирмы, оценка эффективности инструментов коммуникационной политики;
 - организация маркетингового планирования;
 - организация маркетинговой деятельности фирмы.

Требования к уровню освоения дисциплины. Дисциплина формирует следующие компетенции:

способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2);

способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

Общая трудоёмкость дисциплины: 3 ЗЕТ. Итоговый контроль – зачет.

Основные разделы: Эволюция и сущность современного маркетинга. Анализ маркетинговой среды предприятия и ее структуры. Стратегический маркетинг и его инструменты. Информационное обеспечение маркетинга и организация маркетинговых исследований. Организация маркетингового планирования. Организация маркетинговой деятельности в компании. Формирование продуктовой политики компании. Ценообразование и ценовая политика. Политика формирования и управления каналами распределения и сбытовыми каналами предприятия. Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

Составитель: доктор экономических наук, профессор Ю.Ф.Попова.