

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.06.2026 22:08:33  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

1

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства»**

*(индекс, наименования дисциплины в соответствии с учебным планом)*

**43.03.03 Гостиничное дело**

*(код и наименование направления подготовки)*

**Гостиничное дело**

*(наименование образовательной программы)*

**Очная/заочная**  
*(формы обучения)*

2026

Санкт-Петербург

**Автор-составитель РПД:**

Д.э.н., профессор кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса  
Морозова М.А.

**Заведующий кафедрой:**

Морозова Марина Александровна, доктор экономических наук, профессор, заведующий  
кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Рабочая программа дисциплины Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы  
гостеприимства» в новой редакции одобрена на заседании кафедры управления в сфере  
туризма и гостиничного бизнеса факультета международных отношений и  
политических исследований СЗИУ РАНХиГС.

Протокол от 06 апреля 2026 г. № 13.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства» обеспечивает владение следующими универсальными, общепрофессиональными и профессиональными компетенций\*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетен ции **	Наименова ние Компетенци и **	Код инди катор а дости жени я комп етенц ий **	Наименован ие индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	ОПК-4.1 3-1 <b>Знает</b> методы исследования рынка и потребителей. ОПК-4.1 У-1 <b>Умеет</b> анализировать рынок для стратегического планирования
			ОПК-4.2	Организует продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.2 3-1 <b>Знает</b> основы маркетинга и продаж в отрасли. ОПК-4.2 У-1 <b>Умеет</b> планировать и реализовывать маркетинговые кампании.

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

\*\* Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

*Очная форма обучения*

3 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 36 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 24 ак.час на лекции и 12 ак.час на практические занятия, 2 ак. часа на консультацию, 63 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

### *Заочная форма обучения*

3 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 10 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 4 ак.час на лекции и 6 ак.час на практические занятия, 2 ак. часа на консультацию, 94 ак. час на самостоятельную работу обучающихся и 4 ак. часов на контроль.

Дисциплина Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства» входит в обязательную часть Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы и является обязательной дисциплиной.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре и в 6 семестре на 3 курсе по заочной форме обучения.

Цель изучения дисциплины: усвоение знаний в области туристского маркетинга, а именно: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке туристских и гостиничных услуг, умение формировать ее стратегию и тактику.

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах ОП:

История гостеприимства

Технологии гостиничной деятельности

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для успешного изучения следующих дисциплин (модулей), по данному направлению подготовки:

Экономическая стратегия развития гостиничного предприятия

Методы продвижения и продажи гостиничных услуг

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра.

Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Введение в туристический и гостиничный бизнес.	24	6	0	0	3	0	0	0	0	0	0	15	Практическое задание
Тема 2	Структура туристского рынка. Сущность и особенности туристского	24	6	0	0	3	0	0	0	0	0	0	15	Практическое задание



			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ					т р о л ь				
Тема 1	Введение в туристический и гостиничный бизнес.	25	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	Практическое задание
Тема 2	Структура туристского рынка. Сущность и особенности туристского маркетинга	25	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	Практическое задание
Тема 3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования на туристском рынке	27	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	24	Доклад
Тема 4	Маркетинг - ориентированное планирование в туризме	27	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	24	Доклад
Промежуточная аттестация		4								4					Зачет с оценкой
<b>Итого</b>		108	4	0	0	6	0	0	0	4	0	0		<b>94</b>	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами,

привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Введение в туристический и гостиничный бизнес ОПК-4.1, ОПК-4.2**

Трактовки понятия «туризм», его экономическое содержание. Туристский бизнес и туристская индустрия. Формирование туристских потребностей. Производство туристских услуг. Формирование и реализация туристского продукта. Потребление туристского продукта.

Роль туристской отрасли в национальной экономике. Экономические функции туризма. Доходная функция, эффект «мультипликатора». Экспортно-импортная функция: активный и пассивный туризм, туристский баланс, отрицательное и положительное сальдо. Обеспечение занятости населения: прямой и косвенный эффект. Содействие развитию экономической инфраструктуры. Выравнивание регионального развития. Основные показатели экономического эффекта от туристской индустрии. Система экономических показателей развития туризма.

Основные категории и виды туризма: внутренний и въездной туризм, туризм в пределах страны, национальный, международный. Международная классификация видов и форм туризма: цели путешествий, степень организованности, способ передвижения на маршруте, состав участников, продолжительность пребывания.

Взаимосвязи туризма в социально-экономической системе. Факторы роста активного и пассивного туризма, туристской отрасли в целом. Туристские ресурсы. Рекреационные факторы.

Государственное регулирование развития туризма: функции, методы, средства, органы. Законодательная база туристского бизнеса. Международные и национальные правовые акты. Правительственные программы поддержки туризма в России и за рубежом.

Международное сотрудничество в области туризма. Международные и национальные туристские организации и их роль в управлении маркетингом туристских услуг. Организации системы ООН, неправительственные, международные коммерческие, национальные и региональные организации. ВТО. Российские туристские организации: АСТУР, «ЕвроАзия», НТА, РАТА, АСМАП.

#### **Тема 2. Структура туристского рынка. Сущность и особенности туристского маркетинга ОПК-4.1, ОПК-4.2**

Понятие «туристского рынка», элементы его структуры.

Компоненты предложения. Подходы к классификации туристской индустрии. Субрынки: дифференциация товарных рынков. Рынок транспортных услуг, типичных туруслуг, страхования и информационных услуг. Характер конкуренции на туристском рынке.

Компоненты спроса. Рыночные сегменты: дифференциация потребительского спроса. Демографические, социально-экономические, мотивационно–психологические сегменты.

Туроператорская деятельность. Туроператор: функции, типы. Турагентская деятельность. Функции турагентов.

Понятие турпродукта, его структура. Тур, пэкидж-тур, эксклюзив-тур, товары туристского назначения. Характеристики турпродукта как услуги. Отличительные свойства турпродукта. Особенности спроса на услуги туризма и гостеприимства.

Особенности комплекса маркетинга услуг. Сущность туристского маркетинга, его специфика. Основные функции туристского маркетинга по ВТО: установление контактов, развитие, контроль. Управление маркетингом в туризме.

Концепция туристской дестинации. Понятие «туристской дестинации». Признаки дестинации. Жизненный цикл дестинации. Маркетинг дестинации.

Институциональный маркетинг в туризме и гостиничном бизнесе. Уровни управления маркетингом в туризме: разделение функций и взаимосвязь.

### **Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования на туристском рынке ОПК-4.1, ОПК-4.2**

Маркетинговая информационная система туристского предприятия: сущность, назначение, структура. Внутренняя информация: источники, сбор и систематизация. Информация о клиенте. Внешняя информация: источники, особенности получения и обработки. Внешние источники маркетинговой информации: общие и профильные. Синдикативная информация.

Методологические основы маркетинговых исследований: сущность, виды, методы. Процесс маркетингового исследования. Кабинетные и полевые исследования.

Цели, направления и объекты исследований в сфере туризма. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия: внешняя и внутренняя среда, маркетинговые возможности предприятия. Исследование туристского рынка: оценка конъюнктуры, определение емкости и доли рынка. Исследования конкурентов. Исследования потребителей туристских услуг: мотивы, факторы, процесс принятия решения о покупке, отношения, особенности поведения.

## **Тема 4. Маркетинг - ориентированное планирование в туризме ОПК-4.1, ОПК-4.2**

Маркетинг - ориентированное стратегическое планирование: сущность и значение. Процесс стратегического планирования, его этапы. Цели и задачи маркетинга турфирмы. Стратегические цели туристских предприятий. Маркетинговые стратегии туристских предприятий. Возможные стратегии роста. Планы и программы маркетинга.

Анализ сбытовых территорий. Мировой, региональный и национальные рынки туризма. Прогнозы развития. Влияние макросреды: долговременные и конъюнктурные тенденции. Условия привлекательности сбытовой территории.

Сегментация туристского спроса. Понятие «рыночного сегмента». Основные направления сегментации. Географические критерии: определение пространственных границ деятельности, влияние на стереотипы поведения. Демографические и социально-экономические критерии. «Возрастные сегменты рынка» и их приоритеты при выборе туруслуг. Мотивационно-психологические критерии: мотивы (цели путешествий), стили жизни, ценности, типы личности. Поведенческие критерии: предпочтения по видам транспорта, поведенческие стереотипы, интенсивность потребления, степень лояльности. Оценки ВТО: перспективные сегменты.

Условия привлекательности рыночного сегмента. Стратегии охвата и выбор целевого туристского рынка. Позиционирование турпродукта на целевом рынке: подходы, стратегии, атрибуты.

Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия: основные аспекты и последовательность действий. Планирование основных технико-экономических показателей деятельности турфирмы. Рекомендаций по увеличению товарооборота и повышению эффективности деятельности туристского предприятия.

### **Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.26 «Маркетинг организаций сферы гостеприимства» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен

ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

## 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>правильных ответов из предложенных вариантов.          2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.          3. Выбрать несколько правильных ответов.          4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.          2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.          3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.          4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.          2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.          3. Выбрать один верный ответ.          4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.          5. Записать аргументы,</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

*ПЗ – практическое задание, Д – доклад*

## **Тема 1. Введение в туристический и гостиничный бизнес**

### *Практическое задание*

1. Создание бизнес-плана для небольшого отеля или турфирмы. Участникам необходимо разработать основные разделы бизнес-плана, включая маркетинговую стратегию и финансовый план.
2. Анализ успешного примера гостиничного бизнеса. Участники должны выбрать одну гостиницу, проанализировать её концепцию, целевую аудиторию и предлагаемые услуги, а затем представить свои выводы.

## **Тема 2. Структура туристского рынка. Сущность и особенности туристского маркетинга**

### *Практическое задание*

1. Создание карты туристического рынка для конкретного региона. Участники должны исследовать и обозначить основные игроки и сегменты туристического рынка данного региона.
2. Разработка маркетинговой стратегии для нового туристического продукта. Участники должны выбрать вид услуг (например, экотуризм, культурные туры) и разработать стратегию продвижения.

## **Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования на туристском рынке**

### *Темы для доклада*

1. Методы сбора данных для маркетинговых исследований в туризме.
2. Анализ конкурентной среды в туристическом бизнесе.
3. Роль больших данных в принятии бизнес-решений в туризме.
4. Инструменты и технологии для анализа туристического рынка.
5. Примеры успешных маркетинговых исследований в туристической отрасли.

## **Тема 4. Маркетинг - ориентированное планирование в туризме**

### *Темы для доклада*

1. Аспекты маркетинг-ориентированного подхода в планировании туризма.
2. Кейс-стадии успешного маркетинг-ориентированного планирования в туризме.
3. Роль инноваций в маркетинг-ориентированном планировании.
4. Психология потребителей и её влияние на маркетинг-ориентированное планирование.
5. Будущее маркетинг-ориентированного планирования в условиях глобализации.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,3	30
КТ - 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

#### 5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

##### **КТ-1.**

Тема 1, Тема 2

Практическое задание

##### **КТ-2**

Тема 3, Тема 4

Доклад

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

### Критерии оценивания Практического задания

Содержание выступления:	0-20	- Глубина анализа темы. - Ясность и логичность представления идей. - Примеры и аргументы, подтверждающие основные положения.
Уровень подготовки:	0-20	- Обоснованность выводов. - Знание материала и способность отвечать на вопросы. - Использование дополнительных источников и литературы.
Командная работа	0-20	- Согласованность и взаимодействие между участниками команды. - Равномерное распределение ролей и задач в группе. - Поддержка и вовлеченность всех участников в обсуждение.
Степень вовлеченности в дискуссию	0-20	- Активность в задавании вопросов и комментировании. - Умение аргументированно выражать свою точку зрения. - Открытость к мнению других участников и готовность к диалогу.
Формат и презентация	0-20	- Качество визуальных материалов (если используются). - Четкость и выразительность речи. - Соблюдение отведенного времени на выступление.
Итого максимально:	100	

### Критерии оценивания Доклада

Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

## **6.Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

**6.1.** Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) осуществляется в устной форме, Обучающийся получает билет с вопросами в которых содержится 2 вопроса. Необходимо дать ответ в устной форме.

### ***Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой***

1. Дайте определение туризму, туристской индустрии.
2. Раскройте специфику формирования, производства, реализации и потребления туристского продукта.
3. Расскажите о роли туристской отрасли в экономике страны.
4. Какие показатели позволяют оценить экономический эффект от туристской индустрии? текущее состояние туристской отрасли?
5. Каковы основные категории туризма, его виды и формы?
6. Что такое активный и пассивный туризм?

7. Назовите факторы, способствующие развитию туризма и туристической индустрии в целом.

8. Чем обусловлена необходимость государственного регулирования развития туризма?

9. Назовите российские органы государственного и общественного управления туризмом. В чем их задачи?

10. Назовите меры государственной поддержки развития туризма.

11. Расскажите о международном сотрудничестве в туризме.

12. Какие международные и национальные правовые акты в сфере туризма Вам известны?

13. Что понимается под «туристским рынком»? Какова его структура?

14. Назовите компоненты спроса и предложения на туристском рынке.

15. Изложите основные функции туроператоров и турагентов. Почему возникают сложности в их дифференциации?

16. Что такое «турпродукт»? Назовите его составляющие.

17. Каковы его характеристики и отличительные свойства?

18. Расскажите об особенностях спроса на услуги туризма и гостеприимства.

19. В чем заключается специфика туристского маркетинга?

20. Каковы основные функции управления маркетингом в туризме?

21. В чем смысл концепции туристской дестинации?

22. Расскажите о маркетинге дестинации.

23. Чем обусловлен институциональный подход к маркетинговой деятельности в туризме?

24. Каковы функции каждого уровня управления маркетингом?

25. Что такое маркетинговая информационная система? Какова ее роль в деятельности турфирмы?

26. Приведите примеры конкретных ситуаций в деятельности турфирмы, требующих проведения маркетингового исследования.

27. Назовите основные направления маркетинговых исследований на туристских рынках.

28. Опишите процесс маркетингового исследования.

29. Расскажите об источниках внутренней информации, основах ее систематизации.

30. Перечислите возможные источники внешней информации. Каковы особенности ее получения и обработки?

31. Какие тенденции в развитии макросреды порождают изменения в продуктовой политике предприятий индустрии туризма и гостеприимства? Приведите примеры.

32. Каким образом общеэкономическая ситуация влияет на конъюнктуру рынка туристских услуг?

33. Как определяется емкость рынка? Доля рынка конкретного предприятия?

34. Как провести комплексную оценку конкурентоспособности туристского предприятия?
35. Назовите возможные источники информации о конкурентах и методы ее получения.
36. Как исследовать отношение потребителей к предприятию?
37. В каких ситуациях целесообразно исследование мотивов потребителей туристских услуг?
38. *Расскажите об основных этапах стратегического планирования маркетинговой деятельности турфирмы.*
39. Изложите возможные стратегии роста турфирмы.
40. Опишите два варианта выбора сбытовой территории.
41. Как проводится анализ потенциального туристского рынка?
42. Расскажите о структуре международного туристского рынка.
43. Каковы перспективы развития международного туризма? Каковы перспективы развития внутреннего туризма в РФ?
44. Перечислите долговременные и конъюнктурные факторы, влияющие на развитие туризма. В чем состоит их воздействие?
45. Назовите условия привлекательности сбытовой территории.
46. Опишите основные критерии сегментации туристского спроса.
47. Расскажите о возрастных сегментах туристского рынка и их предпочтениях при выборе турпродукта.
48. Укажите перспективные направления развития туризма.
49. Расскажите о вариантах охвата рынка.
50. Каковы средства реализации маркетинговой стратегии?
51. Как проводится планирование количественных и качественных показателей деятельности турфирмы?
52. Расскажите об этапах создания нового турпродукта.
53. Что такое «тур»? Каковы его компоненты?
54. Какова роль маршрута в формировании тура? Изложите основные требования к разработке маршрута.
55. Назовите основные направления стандартизации комплексного обслуживания.
56. Каковы современные тенденции в обслуживании туристов?
57. Какие стандарты используются при классификации качества обслуживания?
58. Перечислите возможные дополнительные услуги. Какое значение они имеют в организации приема и обслуживания?
59. Расскажите о проблемах сезонности и способах адаптации турпродукта к колебаниям спроса.
60. Что такое «каталожные туры»? Как они разрабатываются?
61. В чем специфика индивидуальных туров? В каких случаях целесообразно их использование?
62. Приведите примеры краткосрочных туров, фикс-туров, блок-туров.

63. Какого рода информационное сопровождение должен предоставить туроператор? В чем его значение?
64. Каковы причины дифференциации цен в туризме?
65. Какие факторы определяют уровень и динамику цен на туруслуги?
66. Каковы составляющие себестоимости турпакета?
67. Что такое маржа турфирмы?
68. Расскажите о возможных путях снижения себестоимости.
69. Расскажите о целях и подходах к адаптации цен в туризме.
70. Перечислите основные направления дифференциации цен на туруслуги. Приведите примеры их использования.
71. Расскажите о применении скидок и набавок к цене турпакета.
72. Что такое справочные, базисные, контрактные цены на туруслуги? Каково их значение?
73. Как формируется цена отдельной туруслуги? комплексного обслуживания? одного туродня?
74. Назовите факторы, значимые при уторговывании цены пакета туруслуг.
75. Назовите основные каналы распределения турпродукта.
76. В чем заключаются преимущества и недостатки собственной сбытовой сети и привлечения независимых посредников?
77. Расскажите о нетрадиционных каналах распределения турпродукта. В чем целесообразность их использования?
78. Расскажите об особенностях работы розничных турагенств.
79. Поясните основные условия агентского соглашения.
80. Каковы функции туроператоров как посредников?
81. Что понимается под внутренней и внешней сбытовой сетью?
82. Какова последовательность решений о формировании системы распределения?
83. Перечислите критерии, по которым целесообразно проводить изучение потенциальных партнеров.
84. Дайте оценку источникам информации, используемым турфирмами при поиске и выборе партнеров.
85. Перечислите меры, используемые туроператорами для поддержки и стимулирования деятельности своих партнеров.
86. Что такое сделка? Поясните основные этапы ее заключения.
87. Каковы существенные условия сделки? Расскажите о наиболее выгодных условиях.
88. Какова правовая основа сотрудничества фирмы-туроператора с независимыми турагенствами?
89. Каковы основные цели и направления маркетинговой коммуникации на туристском рынке.
90. В чем состоят объективные трудности обеспечения эффективного продвижения силами отдельной турфирмы?

91. При организации продвижения, в чем заключаются функции государственных органов? общественных организаций? предпринимательских структур?
92. Расскажите о совместном продвижении турпродукта на внешнем и внутреннем рынке.
93. Каковы особенности рекламы турпродукта?
94. Поясните закономерности распределения рекламного бюджета турфирмы.
95. Каковы типичные средства рекламы турпродукта? Дайте рекомендации по их использованию.
96. Перечислите основные способы стимулирования продаж для конечных потребителей туристских услуг?
97. Какие меры по стимулированию сбыта используются в отношении оптовых и розничных турфирм?
98. Какие мероприятия проводятся турфирмами для усиления связей с общественностью?
99. Расскажите об использовании инструментов прямого маркетинга при продвижении турпродукта.
100. Чем обусловлена необходимость контроля над исполнением туристских услуг со стороны туроператора?
101. Расскажите об основных этапах работы по организации и контролю
102. исполнения туруслуг.
103. Какие источники используются туроператором для получения информации о возможных поставщиках туруслуг?
104. Какие критерии используются для оценки потенциальных поставщиков услуг?
105. Назовите возможные варианты договоров на реализацию гостиничных услуг.
106. Расскажите о порядке обмена информацией между туроператором и его партнерами по сбыту.
107. Что такое диспетчерская программа? Каково ее содержание и назначение?
108. Перечислите меры, принимаемые турфирмой для контроля над надлежащим исполнением туруслуг.
109. Расскажите о порядке внесения изменений в программу и маршрут тура.
110. Почему важно оценить степень удовлетворенности участников тура?
111. Что такое внутренний маркетинг? Какие конкретные задачи решает внутренний маркетинг?
112. Расскажите об интерактивном маркетинге. В чем его значение для деятельности турфирмы?
113. Каковы основные признаки высокого профессионализма персонала с точки зрения потребителя?
114. Чем обусловлена необходимость применения внутреннего и интерактивного маркетинга в туризме?

115. Каковы основные составляющие внутреннего маркетинга?
116. Расскажите о производственной культуре турфирмы. Приведите примеры.
117. Как можно повысить производственную культуру?
118. В чем заключается маркетинговый подход к управлению кадрами?
119. Какими способами можно довести маркетинговую информацию до сотрудников?
120. Перечислите меры морального и материального поощрения сотрудников турфирмы.

## 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)	1. Какой из следующих факторов наиболее влияет на потребительское поведение в гостиничном бизнесе? - А) Цены - В) Реклама - С) Услуги - D) Отзывы клиентов  2. Какой из следующих методов наиболее эффективен для привлечения клиентов в ресторан? - А) Прямые продажи - В) Реклама в социальных сетях - С) Печатные объявления - D) Сетевые акции  3. Какое из следующих мероприятий является наиболее важным для увеличения лояльности клиентов в сфере гостеприимства? - А) Организация акций - В) Проведение опросов - С) Обучение персонала - D) Ремонт помещений  4. Какой из следующих

		<p>сегментов рынка наиболее перспективен для гостиничного бизнеса?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А) Бюджетные путешественники</li> <li>- В) Корпоративные клиенты</li> <li>- С) Семейные группы</li> <li>- D) Туристы с высоким доходом</li> </ul>
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)</p>	<p>1. Установите соответствие между типами гостиничного бизнеса и их характеристиками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А) Отель</li> <li>- В) Хостел</li> <li>- С) Гостевой дом</li> <li>- D) Курорт</li> </ul> <p>1) Предлагает недорогие общие номера</p> <p>2) Часто имеет спа-услуги</p> <p>3) Меньше услуг, но более домашняя атмосфера</p> <p>4) Предлагает полный спектр услуг и удобств</p> <p>2. Установите соответствие между маркетинговыми стратегиями и их примерами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А) Ценовая стратегия</li> <li>- В) Стратегия дифференциации</li> <li>- С) Стратегия охвата</li> <li>- D) Стратегия сегментации</li> </ul> <p>1) Привлечение определенной группы клиентов</p> <p>2) Установка цен ниже конкурентов</p> <p>3) Предложение уникальных услуг</p> <p>4) Обслуживание всех сегментов рынка</p>
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или</p>	<p>1. Какие из следующих методов могут помочь в повышении вовлеченности клиентов в маркетинг гостиницы? (Выберите все подходящие варианты)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А) Социальные сети</li> <li>- В) Email-маркетинг</li> <li>- С) Офлайн-реклама</li> <li>- D) Программы лояльности</li> </ul>

	буквы) выбранного варианта ответа (например, 1; 3; 4; 5 и А; С; D)	<p>2. Какие факторы влияют на выбор туристами места проживания? (Выберите все подходящие варианты)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А) Расположение</li> <li>- В) Уровень обслуживания</li> <li>- С) Доступные развлечения</li> <li>- D) Дизайн интерьера</li> </ul>
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, <b>F; N; K; I; E; B</b></p>	<p>1. Установите последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии для гостиницы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А) Анализ рынка</li> <li>- В) Определение целевой аудитории</li> <li>- С) Разработка рекламной кампании</li> <li>- D) Оценка эффективности</li> </ul> <p>2. Установите последовательность действий для проведения успешной рекламной кампании в сфере гостеприимства:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А) Выбор каналов продвижения</li> <li>- В) Создание рекламных материалов</li> <li>- С) Запуск кампании</li> <li>- D) Оценка результатов</li> </ul>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В</p>	<p>1. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для привлечения новых клиентов в гостиницу? Обоснуйте свой выбор.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А) Публикация в журнале</li> <li>- В) Реклама в социальных сетях</li> <li>- С) Проведение мероприятий</li> <li>- D) Снижение цен</li> </ul> <p>2. Какой из следующих факторов наиболее важен для создания положительного имиджа гостиницы? Обоснуйте свой выбор.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А) Обслуживание клиентов</li> <li>- В) Дизайн интерьера</li> <li>- С) Удобства</li> <li>- D) Уровень цен</li> </ul>
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.	1. Опишите, как современные технологии влияют на маркетинг

	<p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>в сфере гостеприимства.</p> <p>2. Рассмотрите примеры успешных рекламных кампаний в гостиничном бизнесе и проанализируйте их эффективность.</p> <p>3. Объясните, каким образом программы лояльности могут способствовать увеличению повторных продаж в гостиничном бизнесе.</p> <p>4. Проанализируйте роль социальных сетей в продвижении услуг гостиницы и их влияние на восприятие бренда.</p>
--	--	---

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p><i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i></p>	40
<p><i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i></p>	20-30
<p><i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью,</i></p>	10-20

<i>логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-10

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

### Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

### Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой

степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

#### Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

#### Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку

преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная литература**

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489286>

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153>
3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2022. — 204 с. — ISBN 978-5-394-03571-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90234.html>
4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492677>

## **8.2. Дополнительная литература**

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489286>
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153>
3. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 204 с. — ISBN 978-5-394-03571-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90234.html>
4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492677>
5. Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие / О. С. Елкина, Т. Д. Синявец, Н. В. Катунина [и др.] ; под редакцией Т. Д. Синявец. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 264 с. — ISBN 978-5-7779-1994-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>

### ***8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация***

Не предусмотрено.

### **8.4. Интернет-ресурсы**

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а также через сайт научной библиотеки <https://sziiu-lib.ranepa.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

## Русскоязычные ресурсы.

### *Электронно-библиотечные системы (ЭБС):*

1. Электронная библиотечная система iBooks.ru. Учебники и учебные пособия для университетов России. <https://ibooks.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань». Коллекции книг ведущих издательств учебной и научной литературы, а также издания российских вузов по основным отраслям знаний. <https://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «IPR Smart» - более 10 000 учебников, учебных пособий, монографий и научных изданий по всем отраслям знаний. <https://iprbooks.ru>
4. Электронная библиотечная система «Юрайт» - полные тексты учебников по праву, экономике, общественным наукам, иностранным языкам. <https://urait.ru>
5. Электронная библиотечная система «Znanium» - полные тексты учебников по юриспруденции, экономике, естественным и общественным наукам. Ядро фонда – литература холдинга ИНФРА-М. <https://znanium.com>
6. Электронная библиотечная система «Book.ru» - полные тексты учебников по юриспруденции, психологии, педагогике, экономике, информационным технологиям, естественным и общественным наукам. <https://www.book.ru>

### *Периодические издания:*

- Научно-практические статьи Электронной библиотеки «Grebennikon» Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам компании «Ивис»
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Крупнейшая база данных российской периодики с наукометрическими инструментами и базой для анализа научной деятельности (РИНЦ).

## Англоязычные ресурсы

- *EBSCO eBook Collection* – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;
- Sage eBook Collections - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.

- *Springer Link* - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- *Wiley* - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019 гг.
- *OECD iLibrary* – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

## 9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
4	Мультимедийные (цифровые) инструменты и образовательные ресурсы, обучающие программы по предмету, пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).
5	Система тестирования качества знаний обучающихся.
6	Программа «Антиплагиат»