

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 19.05.2026 18:48:36
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.21 «Маркетинг в туризме»

(индекс, наименования дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.03.02 Туризм

(код, наименование направления подготовки)

очная, заочная

(формы обучения)

Туризм и регионоведение

(наименование образовательной программы)

2026

Санкт-Петербург

Автор-составитель

Старший преподаватель кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса
Яковлев А.Р.

Заведующий кафедрой

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.21 «Маркетинг в туризме» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

Протокол от 9 апреля 2026 г. № 5.

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.21 «Маркетинг в туризме» обеспечивает овладение следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ ТФ и реквизи ты ПС (при налич ии)**	Код компе тенци и **	Наименование Компетенции **	Код индикато ра достижен ия компетен ций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки	ОПК-4.1 3-1 Знает методы маркетинговых исследований в туризме, анализ рынка, конкурентов и потребителей. ОПК-4.1 У-1 Умеет проводить маркетинговые исследования и обосновывать проектные решения для отрасли

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательным программам

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Очная форма обучения

Общий объем дисциплины:

2 з.е., 72 ак. час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 30 ак. часов на контактную работу с преподавателем, из них 18 ак. часов на лекции и 12 ак. часов на практические занятия, 38 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся.

Заочная форма обучения

Общий объем дисциплины:

2 з.е., 72 ак. часов

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий составляет 8 ак. часов из них: 4 ак. часа на лекции, 4 ак. часа на практические занятия, 60 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся, 4 ак. часов на контроль.

Учебная дисциплина Б1.О.21 «Маркетинг в туризме» входит в обязательную часть Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы и является обязательной дисциплиной.

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» являются овладение общепрофессиональными компетенциями, связанными со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов с целью их применения для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятия сферы туризма.

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: Б1.О.16 «Введение в профессиональную деятельность».

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.20 «Регионалистика и менеджмент туристских дестинаций», Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских 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://szu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все 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.

Дисциплина читается на 1 курсе 2 семестре по очной и заочной форме обучения. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	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		СР
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	17	4	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	10	Доклад
Тема 2	Маркетинговые исследования в туризме	17	4	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	10	Доклад

Тема 3	Маркетинговая среда туристического предприятия	19	5	0	0	3	0	0	0	0	0	0	11	Групповое задание
Тема 4	Туристский рынок и конкуренция	19	5	0	0	3	0	0	0	0	0	0	11	Групповое задание
Промежуточная аттестация														Зачет
Итого		72	18	0	0	12	0	0	0	4	0	0		38

Заочная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	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		СР
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	Система маркетинга	17	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	Доклад

	предприятия индустрии туризма, ее особенности														
Тема 2	Маркетинговые исследования в туризме	17	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	Доклад
Тема 3	Маркетинговая среда туристического предприятия	17	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	15	Групповое задание
Тема 4	Туристский рынок и конкуренция	17	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	15	Групповое задание
Промежуточная аттестация		4													Зачет
Итого		72	4	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0		60

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. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности

Специфика маркетинга услуг. Общие характерные особенности услуг. Уровни маркетинга в индустрии туризма. Условия применения и эффективного развития маркетинга в сфере туризма. Системный подход к пониманию сущности маркетинга предприятий индустрии туризма. Сущность составных элементов системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Уровни и координация маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии туризма и гостеприимства.

Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме

Содержание процесса маркетингового исследования. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Методы получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Формы организации маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского рынка. Понятие конъюнктуры рынка, этапы ее исследования. Назначение конъюнктурного прогноза, его виды. Методы конъюнктурного прогноза. Емкость рынка индустрии туризма.

Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда туристического предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического предприятия. Функции туристического предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления туристическим предприятием

Тема 4. Туристский рынок и конкуренция

Понятие сегментации туристского рынка, основные признаки сегментации. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене. Основные сегменты для производителей услуг в сфере гостеприимства: для гостиниц, для туроператоров, для транспортных компаний, для сферы развлечений. Понятие конкуренции и характеристика ее основных видов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы

маркетинговой среды. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности туристического предприятия.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.21 «Маркетинг в туризме» 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"> 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, 3 или В). 	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"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 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 варианты 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"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

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			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):

Д- доклад; ГЗ – групповое задание

Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности

Темы для подготовки докладов

1. Основные компоненты маркетинговой стратегии в индустрии туризма.
2. Роль цифровых технологий в маркетинге туристических услуг.
3. Психология потребителя в туристической сфере: как понимать и предугадывать желания клиентов.
4. Влияние сезонности на маркетинговые стратегии туристических компаний.
5. Этика и устойчивое развитие в маркетинге туристических предприятий.

Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме

Темы для подготовки докладов

1. Методы сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях туристической отрасли.
2. Роль опросов и анкетирования в понимании потребительского поведения.
3. Анализ конкурентной среды: как проводить исследования для разработки эффективной стратегии.
4. Использование социальных медиа для маркетинговых исследований в туризме.
5. Кейс-стадии успешных маркетинговых исследований в туристической индустрии.

Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия

Групповые задания

1. Анализ маркетинговой среды конкретного туристического предприятия с использованием SWOT-анализа.
2. Разработка предложений по улучшению маркетинговой среды для выбранного туристического бизнеса, включая исследование конкурентов и целевой аудитории.

Тема 4. Туристский рынок и конкуренция

Групповые задания

1. Создание презентации о текущих трендах на туристическом рынке и анализ основных конкурентов в выбранном сегменте.
2. Разработка маркетингового плана для нового туристического продукта с учетом конкурентной среды и потребительских предпочтений.

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

Доклад

КТ-2

Тема 3, Тема 4

Групповое задание

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

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	

Критерии оценивания Группового задания

Содержание выступления:	0-20	<ul style="list-style-type: none"> - Глубина анализа темы. - Ясность и логичность представления идей. - Примеры и аргументы, подтверждающие основные положения.
Уровень подготовки:	0-20	<ul style="list-style-type: none"> - Обоснованность выводов. - Знание материала и способность отвечать на вопросы. - Использование дополнительных источников и литературы.
Командная работа	0-20	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Качество визуальных материалов (если используются).

		- Четкость и выразительность речи. - Соблюдение отведенного времени на выступление.
Итого максимально:	100	

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

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

Вопросы для проведения зачета

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

- 1 Раскройте специфику маркетинга услуг. Опишите основные характерные особенности услуг в маркетинге.
- 2 Раскройте сущность и классификацию услуг как объектов маркетинга в туризме.
- 3 Охарактеризуйте уровни маркетинга в индустрии туризма. Проанализируйте условия применения и эффективного развития маркетинга в индустрии туризма.
- 4 Опишите составные элементы системы маркетинга туристского предприятия: цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
- 5 Охарактеризуйте этапы процесса маркетингового исследования. Раскройте формы организации маркетингового исследования.
- 6 Охарактеризуйте маркетинговую информацию, раскройте подходы к ее классификации. Проанализируйте принципы формирования и использования маркетинговой информации.
- 7 Охарактеризуйте методы сбора первичной информации, дайте их сравнительную характеристику.
- 8 Охарактеризуйте внешнюю маркетинговую информацию туристского предприятия, раскройте методы сбора.
- 9 Опишите подходы к организации процесса маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
- 10 Проанализируйте основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия.
- 11 Раскройте понятие среды маркетинга туристского предприятия, охарактеризуйте ее элементы.
- 12 Охарактеризуйте структуру внешней среды туристского предприятия. Проанализируйте факторы внешней среды.
- 13 Проанализируйте структуру внутренней среды туристского предприятия.
- 14 Охарактеризуйте методы оценки влияния факторов внешней среды (STEP-анализ , SWOT-анализ). Раскройте алгоритм применения данных методов.
- 15 Раскройте понятие конъюнктуры рынка, опишите этапы ее исследования. Охарактеризуйте назначение конъюнктурного прогноза, его виды, а также методы конъюнктурного прогноза.

- 16 Проанализируйте понятие конкуренции, дайте характеристику ее основных видов.
- 17 Опишите факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Раскройте содержание модели пяти сил конкуренции М. Портера.
- 18 Охарактеризуйте конкурентное преимущество туристического предприятия - стратегия его достижения. Опишите возможные реакции конкурентов на рынке
- 19 Раскройте модель поведения потребителя туристского продукта. Проанализируйте факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
- 20 Проанализируйте этапы процесса принятия решения о приобретении туристского продукта. Раскройте методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
- 21 Опишите сущность стратегического маркетингового планирования деятельности туристского предприятия.
- 22 Раскройте, что понимают под текущим планированием маркетинговой деятельности туристского предприятия. Охарактеризуйте методы разработки бюджета маркетинга предприятия.
- 23 Опишите понятие сегментации туристского рынка, перечислите основные признаки сегментации. Раскройте разновидности и этапы сегментирования туристского рынка.
- 24 Охарактеризуйте понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Опишите методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка.
- 25 Опишите подходы к организации маркетингового исследования туристского рынка.
- 26 Раскройте типы целевых туристских рынков. Опишите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка.
- 27 Укажите, что понимают под позиционированием туристского продукта, проанализируйте основные подходы к позиционированию.
- 28 Туристский продукт в маркетинговой деятельности. Классификация туристских продуктов.
- 29 Раскройте концепцию жизненного цикла туристского продукта. Укажите, что понимают под продуктовым портфелем туристского предприятия. Опишите этапы разработки и внедрения на туристский рынок продуктов новинок.
- 30 Опишите подходы к оценке конкурентоспособности туристского продукта.
- 31 Проанализируйте понятие, значение и схему коммуникаций на предприятиях сферы индустрии туризма и гостеприимства. Опишите подходы к исследованию рекламы.
- 32 Охарактеризуйте процесс воздействия коммуникаций на потребителей в зависимости от их степени готовности к покупке.
- 33 Опишите методологические основы маркетинговых исследований потребителей туристских услуг.
- 34 Проанализируйте факторы, влияющие на потребителей туристских услуг. Опишите мотивы поведения потребителей.
- 35 Опишите структуру комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Охарактеризуйте комплекс маркетинга: понятие, подходы. Охарактеризуйте 4P, 7P, 9P в маркетинге туристской индустрии.
- 36 Раскройте понятие «имидж туристского предприятия». Организация общественного мнения (публик рилейшнз PR).
- 37 Рассмотрите сравнительную характеристику основных средств продвижения туристского продукта.
- 38 Проанализируйте факторы, влияющие на формирование структуры маркетинговых коммуникаций.
- 39 Опишите понятие «фирменный стиль туристского предприятия», охарактеризуйте его основные элементы.

40 Раскройте понятие и виды контроля. Опишите контроль ежегодных планов: анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ маркетинговых расходов и объема продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ.

41 Охарактеризуйте контроль над эффективностью деятельности службы маркетинга: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность распределения.

42 Охарактеризуйте организационные структуры отдела маркетинга. Опишите принципы построения маркетинговой структуры.

43 Раскройте становление теории и практики контроллинга. Опишите структуру, содержание и функции контроллинга.

44 Опишите понятие и виды концепций контроллинга. Раскройте содержание базовых положений контроллинга.

45 Охарактеризуйте концепцию, функции и задачи стратегического маркетинга. Опишите стратегию маркетинга и критерии ее выбора. Раскройте виды стратегий маркетинговой деятельности.

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 прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте 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 важен для формирования туристического продукта? - А) Ценовая политика - В) Спрос на услуги - С) Конкуренция на рынке - D) Все перечисленные 2. Какой метод продвижения туристических услуг считается наиболее эффективным? - А) Реклама в печатных изданиях - В) Прямые продажи - С) Социальные сети - D) Участие в выставках 3. Какой из следующих сегментов является наиболее быстрорастущим в сфере туризма? - А) Культурный туризм - В) Экологический туризм - С) Приключенческий туризм - D) Медицинский туризм 4. Что из следующего лучше всего описывает концепцию "целевой аудитории" в маркетинге? - А) Группа людей с одинаковыми интересами - В) Все потенциальные клиенты

		<ul style="list-style-type: none"> - С) Люди, которые когда-либо путешествовали - D) Все жители одной страны 																				
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте 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 туризма и их описанием:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Тип туризма</th> <th style="width: 50%;">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border: none;"> ----- </td> <td style="border: none;"> ----- </td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> А) Экотуризм</td> <td style="border: none;"> 1) Путешествия для восстановления здоровья </td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> В) Культурный туризм</td> <td style="border: none;"> 2) Путешествия с целью изучения культуры и истории </td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> С) Приключенческий</td> <td style="border: none;"> 3) Путешествия по природным заповедникам </td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Установите соответствие между маркетинговыми стратегиями и их целями:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Стратегия</th> <th style="width: 50%;">Цель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border: none;"> ----- </td> <td style="border: none;"> ----- </td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> А) Дифференциация рынка</td> <td style="border: none;"> 1) Увеличение доли рынка </td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> В) Лидерство по издержкам</td> <td style="border: none;"> 2) Привлечение определенной аудитории </td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> С) Нишевый маркетинг</td> <td style="border: none;"> 3) Предложение уникального продукта </td> </tr> </tbody> </table>	Тип туризма	Описание	-----	-----	А) Экотуризм	1) Путешествия для восстановления здоровья	В) Культурный туризм	2) Путешествия с целью изучения культуры и истории	С) Приключенческий	3) Путешествия по природным заповедникам	Стратегия	Цель	-----	-----	А) Дифференциация рынка	1) Увеличение доли рынка	В) Лидерство по издержкам	2) Привлечение определенной аудитории	С) Нишевый маркетинг	3) Предложение уникального продукта
Тип туризма	Описание																					
-----	-----																					
А) Экотуризм	1) Путешествия для восстановления здоровья																					
В) Культурный туризм	2) Путешествия с целью изучения культуры и истории																					
С) Приключенческий	3) Путешествия по природным заповедникам																					
Стратегия	Цель																					
-----	-----																					
А) Дифференциация рынка	1) Увеличение доли рынка																					
В) Лидерство по издержкам	2) Привлечение определенной аудитории																					
С) Нишевый маркетинг	3) Предложение уникального продукта																					
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1; 3; 4; 5 и A; C; D)</p>	<p>1. Какие из следующих факторов могут влиять на выбор туристского направления? (Выберите все подходящие варианты)</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Климатические условия - В) Доступность транспорта - С) Уровень безопасности - D) Наличие культурных мероприятий <p>2. Какие из следующих методов продвижения могут быть использованы для привлечения туристов? (Выберите все подходящие варианты)</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Реклама в интернете - В) Участие в туристических выставках - С) Прямые рассылки - D) Публикации в научных журналах 																				
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается</p>	<p>1. Установите последовательность этапов разработки туристического продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Исследование рынка - В) Определение целевой аудитории - С) Разработка концепции продукта 																				

ости	<p>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, F; N; K; I; E; B</p>	<p>- D) Запуск и продвижение продукта</p> <p>2. Установите последовательность действий в процессе туристической продажи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Презентация продукта - B) Анализ потребностей клиента - C) Заключение сделки - D) Обработка обратной связи
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 – B</p>	<p>1. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для изучения потребительских предпочтений?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Опросы - B) Наблюдение - C) Фокус-группы - D) Анализ вторичных данных <p>Обоснуйте ваш выбор, указав, почему именно этот метод лучше подходит для данной цели.</p> <p>2. Какой из следующих факторов наилучшим образом объясняет необходимость использования цифровых технологий в маркетинге туризма?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A) Увеличение расходов на рекламу - B) Изменение потребительских привычек - C) Конкуренция на рынке - D) Рост числа туристов <p>Обоснуйте ваш выбор, указав, как этот фактор влияет на маркетинговую стратегию.</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной</p>	<p>1. Опишите, как изменения в потребительском поведении повлияли на маркетинг в туризме за последние десять лет.</p> <p>2. Проанализируйте роль социальных сетей в продвижении туристических услуг и объясните, как они изменили подход к маркетинговым стратегиям.</p> <p>3. Рассмотрите влияние COVID-19 на туристическую отрасль и как компании адаптировались к новым условиям.</p>

	задачи, записать решение и ответ	4. Объясните, как экотуризм может способствовать устойчивому развитию и сохранению окружающей среды.
--	----------------------------------	--

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<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>	40
<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>	20-30
<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, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	10-20
<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. Абабков, Юрий Николаевич. Реклама в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под редакцией Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 169 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=356220>.
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489545>
3. Дурович, Александр Петрович. Маркетинг туризма : учебное пособие / А.П. Дурович. - Минск : РИПО, 2021. - 248 с. - Текст: электронный. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/94315.html>.
4. Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е издание, переработанное и дополненное. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 157 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=344296>.
5. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489805>
6. 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>

7. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490385>

8.2. Дополнительная литература

1. Большунова, Т. В. Управление маркетингом в туристской индустрии : учебное пособие / Т. В. Большунова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 165 с. — ISBN 978-5-88247-898-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html>
2. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8765-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434101>
3. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433737>
5. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/937237>

8.3. Нормативные правовые документы.

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://szu-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»