

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 03.12.2024 20:41:47
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 6

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Туризм и регионоведение»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.21 «Маркетинг в туризме»

43.03.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

Очная/Заочная
(формы обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

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

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

РПД Б1.О.21 «Маркетинг в туризме» одобрена на заседании кафедры управления в сфере
туризма и гостиничного бизнеса.
В новой редакции Протокол от «30» августа 2024 г. №1.

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1.Основная литература
 - 7.2.Дополнительная литература
 - 7.3.Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 7.5.Интернет-ресурсы
 - 7.6.Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.О.21 «Маркетинг в туризме» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1	Способен осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОПК-4.1	<p>на уровне знаний: алгоритм разработки туристского продукта, понятие туристский продукт, услуга, виды и услуг как объекта маркетинга в туризме; модель поведения туристского продукта; факторы, влияющие на потребителей туристских услуг; понятие позиционирования туристского продукта, его конкурентоспособность; концепцию жизненного цикла туристского продукта; понятие продуктового портфеля туристского предприятия; факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения потребителя; средства продвижения туристского продукта.</p> <p>на уровне умений: характеризовать процесс разработки туристского продукта, понятие туристского продукта, услуги как объекта маркетинга в туризме; описывать факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг; описывать подходы к позиционированию туристского продукта и оценке его конкурентоспособности; описывать концепцию жизненного цикла туристского продукта; характеризовать продуктовый портфель туристского предприятия; характеризовать факторы, влияющие на потребителей туристского продукта, мотивы поведения; сравнивать средства продвижения туристского продукта.</p> <p>на уровне навыков: владеть навыками характеристики процесса разработки туристского продукта, туристского продукта, услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение навыками характеристики процесса разработки туристского продукта, туристского продукта, услуги как объекта маркетинга; навыками характеристики факторов, влияющих на поведение.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов / 81 астр. часов на очной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах / в астроном. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	36/27
Лекции	24/18
Практические занятия	12/9
Самостоятельная работа	72/54

Контроль	-
Формы текущего контроля	УО – устный опрос, Р (Д) – реферат (или доклад), Т – тестирование, ДЗ – домашнее задание.
Форма промежуточной аттестации	зачёт

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часа/ 54 астр. часов на заочной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах / в астроном. часах)
Общая трудоемкость	74/54
Контактная работа с преподавателем	8/6
Лекции	4/3
Практические занятия	4/3
Самостоятельная работа	60/45
Контроль	4/3
Формы текущего контроля	УО – устный опрос, Р (Д) – реферат (или доклад), Т – тестирование, ДЗ – домашнее задание.
Форма промежуточной аттестации	зачёт

Место дисциплины в структуре ОП ВО

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://sziu-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.
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачёт.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДО Т	ЛР/Д ОТ	ПЗ/ДО Т	Конс		
Тема 1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	14	2		-		12	-
Тема 2	Маркетинговые исследования в туризме	14	2		2		10	УО, Р (Д), ДЗ
Тема 3	Маркетинговая среда туристического предприятия	16	4		2		10	УО, Р (Д), ДЗ
Тема 4	Туристский рынок и конкуренция	16	4		2		10	УО, Р (Д), ДЗ
Тема 5	Исследование потребителей туристских услуг	16	4		2		10	УО, Р (Д), ДЗ
Тема 6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	16	4		2		10	УО, Р (Д), ДЗ
Тема 7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	16	4		2		10	УО, Р (Д), ДЗ, Т
Промежуточная аттестация								зачёт
Всего (академ. /астроном. часов):		108/81	24/18		12/9		72/54	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДО Т	ЛР/Д ОТ	ПЗ/ДО Т	Конс		
Тема 1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности		2				8	-
Тема 2	Маркетинговые исследования в туризме		2				8	УО, Р (Д), ДЗ
Тема 3	Маркетинговая среда туристического предприятия				2		7	УО, Р (Д), ДЗ
Тема 4	Туристский рынок и				2		7	УО, Р (Д), ДЗ

	конкуренция							
Тема 5	Исследование потребителей туристских услуг					10	УО, Р (Д), ДЗ	
Тема 6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма					10	УО, Р (Д), ДЗ	
Тема 7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма					10	УО, Р (Д), ДЗ, Т	
Промежуточная аттестация								зачёт
Всего (академ. /астроном. часов):		72/54	4/3		4/3	4/3	60/45	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)⁴;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

*Примечание: *УО – устный опрос, Р (Д) – реферат (или доклад), Т – тестирование, ДЗ – домашнее задание.*

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

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

⁴ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

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.

Тема 5. Исследование потребителей туристских услуг

Модель поведения потребителя туристского продукта. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Методы оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма

Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия. Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий индустрии туризма. Текущее планирование маркетинговой деятельности туристского предприятия. Понятие, значение и схема коммуникаций на предприятиях сферы индустрии гостеприимства. Коммуникационная стратегия туристского предприятия, этапы ее формирования. Имидж туристского предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма. Сравнительная характеристика основных средств продвижения туристского продукта. Фирменный стиль туристского предприятия, его основные элементы. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR).

Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма

Понятие и виды контроля. Ревизия маркетинга туристского предприятия. Сильные и слабые стороны внутреннего и внешнего аудита. Становление теории и практики контроллинга. Структура, содержание и функции контроллинга. Понятие и виды концепций контроллинга. Базовые положения контроллинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.21 «Маркетинг в туризме» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности	-
Тема 2	Маркетинговые исследования в туризме	устный опрос, реферат (или доклад), домашнее задание
Тема 3	Маркетинговая среда туристического предприятия	устный опрос, реферат (или доклад), домашнее задание
Тема 4	Туристский рынок и конкуренция	устный опрос, реферат (или доклад), домашнее задание
Тема 5	Исследование потребителей туристских услуг	устный опрос, реферат (или доклад), домашнее задание
Тема 6	Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма	устный опрос, реферат (или доклад), домашнее задание
Тема 7	Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма	устный опрос, реферат (или доклад), домашнее задание, тестирование

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме № 2-7

Примерные вопросы для обсуждения

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

1. Охарактеризуйте основные современные тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.
2. Какова сущность маркетинга в туризме?
3. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются?
4. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма?

5. Как осуществляется управление маркетингом и продажами в индустрии туризма?
6. Чем определяется значение процесса продажи в индустрии туризма?
7. Как строится карьера продавца услуг индустрии туризма?
8. В чём заключаются проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма?
9. Какие факторы влияют на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?
10. Охарактеризуйте структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма.
11. Какими качествами должен обладать продавец туристских услуг?
12. Раскройте содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
13. В чем заключается роль регионального центра продаж в индустрии туризма?
14. Какие функции по продажам выполняют независимые представители гостиниц?
15. Что необходимо принимать во внимание при оценке деятельности отдела маркетинга и продаж?
16. Какие преимущества дает компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма?
17. В чем заключаются различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами?
18. Каковы функции главного менеджера предприятия индустрии туризма в организации внутренних продаж?
19. Какие основные навыки необходимы работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж?
20. Каким образом можно сориентировать весь персонал на стремление продать услуги туристического предприятия?
21. Какими приемами пользуются работники индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками?
22. Опишите подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов.
23. Что означает перекрестная продажа услуг индустрии туризма?
24. Приведите примеры использования средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма.
25. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность?
26. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма.
27. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
28. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии туризма?
29. Назовите преимущества и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике предприятий индустрии туризма.
30. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама?
31. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии туризма?
32. Опишите методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства.
33. Дайте определение Public Relations для индустрии туризма.
34. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations в индустрии туризма?

35. Опишите методы, используемые на предприятиях индустрии туризма при выборе агентства по связям с общественностью.

36. Как оценить эффективность мероприятий Public Relations в индустрии туризма?

37. В чем заключаются различия между Publicity и рекламой?

38. Охарактеризуйте методы продвижения туристических услуг.

39. Какими правилами необходимо руководствоваться для поддержания стабильных отношений с прессой?

40. Что должен предпринять менеджер по связям с общественностью, если в прессе была опубликована ошибочная информация о туристическом предприятии?

Типовые оценочные материалы по теме № 2-7

Типовые темы для рефератов (докладов)

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

1. Организация и планирование мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

2. Отбор персонала для службы Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Оценка эффективности мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

4. Планирование мероприятий по поддержанию имиджа предприятий индустрии туризма в средствах массовой информации (на примере конкретного туристического предприятия).

5. Поддержание стабильных отношений с прессой в индустрии туризма.

8. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма.

9. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.

10. Определение рекламного бюджета предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

11. Использование совместной рекламы в индустрии туризма.

12. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

13. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

14. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

15. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

16. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

17. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

18. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

19. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).

20. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Типовые оценочные материалы по теме № 1-7

Типовые задания для тестирования

Работа выполняется в виде ответов на тесты. Тестовые вопросы имеют несколько вариантов ответов, из которых необходимо выбрать один или нескольких

правильных ответов из общего числа предложенных. При написании работы необходимо внимательно прочитать задание, продумать ответ.

1. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

- а) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- б) позиционирование по отношению к конкуренту
- в) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
- г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2. Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:

- а) рынок покупателя б) рынок продавца в) низкие издержки
- г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
- д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

3. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- а) Ориентация на потребителя б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- в) Инновация и концентрация усилий
- г) Системность д) Программно-целевой подход.

4. маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

5. маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов — коммивояжеров.

6. маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

7. К общим функциям маркетинга следует отнести:

- а) анализ б) планирование в) организацию
- г) координирование д) учет и контроль.

8. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- а) Анализ б) Товарно-производственную в) Сбытовую.

9. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- а) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- б) Разработка общей концепции данного М.И.
- в) Сбор, обработка и хранение информации.
- г) Оценка эффективности М.И.
- д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

10. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- а) в форме альтернативных вопросов,
- б) вопросов с выборочным ответом,
- в) вопросов, построенных методом шкалирования,
- г) вопросов, построенных без подсказки.

11. При в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов рыночного воздействия (например, цена была повышена) и затем полученные результаты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена осталась на прежнем уровне).

12. Любое средство, способное удовлетворить потребность и предлагающееся рынку с целью привлечения внимания и потребления, выступающее в виде физического объекта, услуги, места, организации или идеи, считается

13. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

- а) Рост и развитие б) Внедрение в) Насыщение и спад г) Зрелость

14. В жизненном цикле товара на стадии зрелости...

а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла

б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума

в) стабильный объем продаж

г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

15. В жизненном цикле товара на стадии роста...

а) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара

б) Осуществляется быстрый рост объема продаж

в) Объем продаж стабильный

г) Потребители – новаторы.

16. Потребительские свойства товара характеризуют важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия (или параметры назначения и нормативные параметры).

17. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

а) производственные параметры

б) эксплуатационные свойства

в) когнитивные свойства.

18. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

а) Когнитивные свойства б) Эксплуатационные свойства

в) Мотивационные свойства г) Чувственная составляющая.

19. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

а) демографические; б) природно-географические и экологические;

в) экономические; г) политические; д) культурные;

е) социальные; ж) поставщики; з) контактные аудитории.

20. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

а) потребители; б) конкуренты; в) посредники;

г) поставщики; д) контактные аудитории; е) коммерческие банки.

21. В контактные аудитории входят:

а) финансовые учреждения; б) средства массовой информации;

в) государственные учреждения; г) общественные организации;

д) местные органы власти.

22. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

а) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,

б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,

в) скрытое снижение цен,

г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

23. Выделите основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

а) анализ динамических закономерностей, тенденций;

б) пропорциональность развития;

в) анализ устойчивости рынка,

г) выделение циклов,

д) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

24. потенциал определяет предельные возможности товарного предложения.

25. потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

26. Количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях – это

27. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

- а) анализ условий зарубежного рынка,
- б) анализ тенденций международной среды,
- в) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,
- г) потенциал и эффективность его использования.

28. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

- а) анализ условий внутреннего рынка.
- б) степень обеспеченности ресурсами,
- в) репутация,
- г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

29. Специфические формы удовлетворения человеческих нужд – это

30. Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их – это... ..

31. Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности – это

32. Согласно теории мотивации А. Маслоу:

- а) Система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.
- б) Некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие.
- в) Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы.
- г) После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

33. Согласно теории мотивации З. Фрейда:

- а) Побуждения людей не поддаются полному контролю.
- б) Все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия.
- в) В большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение.

34. Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы – как

35. Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

- а) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы
- б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке
- в) анализ активов фирмы
- г) оценку информационной инфраструктуры фирмы
- д) анализ устойчивости рынка.

Типовые оценочные материалы по теме № 2-7

Примерные задачи для домашнего задания

Ознакомьтесь с содержанием теории по теме домашнего задания. Выполните задания (решите предложенные задачи). Обратите внимание на пояснения и указания к выполнению работы (если они имеются). Запишите ответ в соответствии с установленной формой.

1. Проанализировать профессиональные маркетинговые термины, используемые в деятельности конкретного туристического предприятия.
2. Исследовать сущность маркетинговой деятельности конкретного туристического предприятия.
3. Проанализировать перспективные маркетинговые тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.
4. Составить «карьерную лестницу» продавца услуг конкретного туристического предприятия.
5. Разработать комплекс маркетинга для конкретного туристического предприятия.
6. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
7. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
8. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристских услуг.
9. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.
10. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере).
11. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутреннего маркетинга на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
12. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации внутренних продаж на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
13. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии туризма в осуществлении внутренних продаж (на примере конкретного туристического предприятия).
14. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
15. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
16. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
17. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
18. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
19. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
20. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).
21. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
22. Провести оценку эффективности мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
23. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
24. Разработать материалы по продвижению туристических услуг для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

25. Подготовить материалы для участия в тематической пресс-конференции (на примере конкретного туристического предприятия).

Оценочные средства (формы текущего контроля)	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> • Корректность и полнота ответов 	<p>Сложный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 10 баллов Правильный, но не аргументированный ответ – 5 баллов Неверный ответ – 0 баллов</p> <p>Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 4 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 2 балла Неверный ответ – 0 баллов.</p> <p>Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов</p>
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение регламента (10-12 мин.); • характер источников (более трех источников, использование исторических документов, монографической и периодической литературы); • подача материала (презентация); • ответы на вопросы (владение материалом). 	<p>Каждый критерий оценки доклада оценивается в 2,5 балла, максимум 10 баллов за доклад с презентацией. Допускается не более трех докладов в семестр (всего до 30 баллов)</p>
Тестирование	процент правильных ответов на вопросы теста.	<p>Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 16 баллов; 76 - 90% – 18 баллов; 91 - 100% – 20 баллов.</p>
Реферат	<ul style="list-style-type: none"> • актуальность проблемы и темы • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал • грамотность и культура изложения 	<ul style="list-style-type: none"> • новизна проблемы max - 5 баллов • степень раскрытия сущности проблемы max - 5 баллов • обоснованность выбора источников max. – 5 баллов • соблюдение требований к оформлению. max - 2 баллов
Домашнее задание (решение задач)	<ul style="list-style-type: none"> • правильность решения; • корректность выводов • обоснованность решений 	баллы начисляются от 1 до 5 в зависимости от полноты и правильности решения задач

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.

5.1. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств):

Зачёт проводится с применением метода (средства) устные ответы на вопросы билета.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
<p>ОПК-4.1: Способен осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки</p>	<p>Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки</p> <p>Применяет инновационные технологии в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей</p> <p>Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p> <p>Использует навыки организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях</p>	<p>Верно умеет применять на практике методы мониторинга рынка туристских услуг.</p>

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к зачету

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.

Оценочные средства (формы промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Зачет	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. В билете содержится 1 вопрос. Вопрос - 15 баллов	11-15 баллов – получены полные и исчерпывающие ответы на вопросы, указанные в билете. Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение правильно определять специфику соответствующих отношений, способность принимать быстрые и нестандартные решения. Грамотность и стилистика изложения материала. 6-10 баллов – получены стандартные ответы на вопросы, указанные в билете., Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение

		<p>правильно определять специфику соответствующих отношений, , однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;</p> <p>1-5 баллов – неполное раскрытие основного содержания вопроса билета</p> <p>0 - ответы на предложенные в билете вопросы отсутствуют, либо даны неверно. Студент не знает основных понятий и категорий, а также не имеет отчетливого представления о предмете, системе и структуре дисциплины.</p>
--	--	---

Шкала оценивания.

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета.

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

30 баллов - на промежуточную аттестацию

50 баллов - на работу на семинарских занятиях

20 баллов - на посещаемость занятий

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии.

Обучающийся, набравший в ходе текущего контроля в семестре от 51 до 70 баллов, по его желанию может быть освобожден от промежуточной аттестации.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/«не зачтено»:

от 0 по 50 баллов	«не зачтено»
от 51 по 100 баллов	«зачтено»

Зачет проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся

отводится 30 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью выяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям и семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Инструкция по выполнению тестового задания

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать материал, необходимо понять его логику. Подготовке способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

Краткие методические указания по написанию реферата

Реферат является самостоятельной практической работой студента. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины. Данный вид работы индивидуален и самостоятелен. Не допускается прямое заимствование материалов из каких-либо источников без ссылок на них.

Текст работы должен быть написан литературным языком в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа объемом от 10 до 15 стр. выполняется в формате А4. Шрифт – Times New Roman, для заголовков допускается использование шрифта Arial. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Методические рекомендации по составлению доклада:

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Доклад по регламенту составляет 10-15 мин.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы бакалавра

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками и историко-правовым материалом, методологии изучения предметной специфики курса

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе семинарских занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый бакалавр обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему

практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

Тема 1. Система маркетинга предприятия индустрии туризма, ее особенности

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Охарактеризуйте эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании.
4. Какие обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга? Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?
5. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции? Может ли отсутствие одного из субъектов маркетинга повлиять на достижение целей фирмы и почему?

Тема 2. Маркетинговые исследования в туризме

1. Как устроена маркетинговая информационная система? В чем состоят достоинства и недостатки создания на фирме системы маркетинговой информации?
2. Что представляет собой система внутренней отчетности? Какие сведения в ней отражаются?
3. Каково предназначение системы маркетингового наблюдения? Какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить качество маркетинговых наблюдений?
4. Дайте характеристику системе маркетинговых исследований и системе анализа маркетинговой информации. Какие математические методы используются в системе обеспечения маркетинговых решений?
5. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований. Почему необходимо в первую очередь четко определить проблему и сформулировать цели исследования?
6. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Какие методы и инструменты маркетинговых исследований используются для получения первичной информации?
7. После разработки плана составления выборки исследователь должен остановиться на конкретном способе контактов с аудиторией. Какие способы коммуникации он может использовать? В чем их преимущества и недостатки?
8. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы?

Тема 3. Маркетинговая среда туристического предприятия

1. Структура маркетинговой среды туристского предприятия?
2. Факторы внешней среды туристского предприятия?
3. Какие источники внешней информации могут использоваться маркетологами при анализе маркетинговой среды туристского предприятия?
4. Каковы методы исследования маркетинговой среды туристского предприятия?

Тема 4. Туристский рынок и конкуренция

1. Как вы понимаете понятия «рынок», «рыночная система»? В чем заключается специфика рыночной системы?
2. Какие бывают рынки? Охарактеризуйте типы и виды рынков.
3. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
4. Что такое сегментирование рынка? В чем заключаются отличия между маркетингом сегмента, маркетингом ниши, маркетингом региона и индивидуальным маркетингом?

5. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
6. Какие признаки сегментации существуют? Назовите переменные, соответствующие каждому признаку. Приведите примеры. Какие критерии сегментации можно выделить?
7. Какие варианты охвата рынков существуют? Представьте их сравнительную характеристику. Как фирма выявляет наиболее выгодные для себя сегменты рынка?
8. В чем заключается позиционирование товара? Охарактеризуйте матрицу Ансоффа и Бостонскую матрицу.
9. Как соотносятся между собой конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы?
10. Опишите модель Майкла Портера.
11. Что такое рынок? Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.
12. Дайте характеристику рыночного спроса и спроса на продукт компании.
13. В чем заключается оценка текущего спроса и оценка будущего спроса?

Тема 5. Исследование потребителей туристских услуг

1. Что представляет собой модель поведения покупателей? Объясните, что является отправным пунктом понимания поведения покупателей? Какая возникает ответная реакция у покупателей?
2. Назовите факторы, определяющие поведение потребителя. Объясните, как культурные факторы (особенно культура, субкультура и принадлежность к определенному социальному классу) влияют на покупательское поведение?
3. Какие критерии разделения общества на классы существуют, и какие социальные классы им соответствуют? Охарактеризуйте основные социальные классы США и России, в чем их принципиальное отличие?
4. Что вы понимаете под референтными группами, какое влияние они оказывают на индивида?
5. Охарактеризуйте такое важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей как семья. Приведите примеры традиционного разделения влияния супругов при покупке продуктов.
6. Дайте определение роли и статуса. Какие роли на протяжении жизни выполняет человек?
7. Какие личностные факторы влияют на решение покупателя?
8. Объясните термин «мотивация». Какие концепции мотивации вы знаете?
9. Что такое потребность? Какие виды потребностей можно выделить? Изобразите процесс материализации потребностей на рынке.
10. Кто является покупателем на потребительском рынке? Классификация потребителей.
11. Как вы понимаете процессы восприятия, усвоения и убеждения?
12. Процесс покупки и поведение покупателей. Каким образом покупатель принимает решение о покупке и какие этапы при этом преодолевает? Какой может быть конечная судьба купленного товара?
13. Каковы особенности принятия решения о покупке товара-новинки?
14. Если вы изучите рекомендуемую литературу, то сможете ответить на следующие вопросы, предлагаемые для самоконтроля.
15. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?
16. Какие существуют варианты удовлетворенности потребителя покупкой?
17. Какие вы знаете методы измерения степени удовлетворения покупателя?
18. Раскройте содержание цепочки создания ценности продукта М.Портера.
19. Кто такой «выгодный потребитель»? По каким причинам необходимо удерживать потребителя? Как можно снизить уровень утечки потребителей?

20. Дайте понятие и характеристику качества. В чем заключается различие между сравнительным качеством и качеством соответствия?

21. Что предполагает управление тотальным качеством? Охарактеризуйте маркетинговую стратегию тотального качества.

Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятий индустрии туризма

1. В чем состоят основные принципы маркетинга и его основополагающие компоненты? Охарактеризуйте маркетинг-микс (4 «Р»).

2. Какие виды маркетинга и методы маркетинговой деятельности Вы знаете?

3. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?

4. Всем ли компаниям нужно применять концепцию маркетинга? Какие компании нуждаются в ней больше всего? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем его сущность?

5. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга? Какие преимущества получает производитель, разрабатывая стратегию и тактику поведения на рынке, и что приоритетнее при определении краткосрочной программы маркетинга?

Тема 7. Маркетинговый контроль деятельности предприятия индустрии туризма

1. Что такое товар и каковы его характеристики? Как вы понимаете понятие «товарная единица»?

2. Какие пять уровней товара выделяют маркетологи? Дайте характеристику иерархии товаров.

3. Какие классификационные признаки и соответствующие им виды товаров существуют?

4. Дайте определение таким понятиям как «марка», «марочный знак», «марочное название», «товарный знак», «авторское право».

5. Чем стандартизированный товар отличается от дифференцированного товара? Приведите примеры.

6. Для чего необходима торговая марка? Какие решения относительно марочных обозначений принимает фирма-производитель?

7. Дайте определение понятиям «товарный ассортимент» и «широта товарного ассортимента». Как вы понимаете решение о наращивании товарного ассортимента вверх и наращивании вниз?

8. Что такое товарная номенклатура? Опишите товарную номенклатуру фирмы с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

9. Что такое жизненный цикл товара? Представьте графическое изображение изменения объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара. Какие этапы здесь можно выделить?

10. Какие разновидности кривых жизненного цикла товара вы знаете? Как стиль, мода и фетиш влияют на форму кривых? Чем внутренний отечественный жизненный цикл товара отличается от глобального?

11. Какие стратегии маркетинга используются на каждом этапе жизненного цикла товара?

12. В чем сущность и роль цены? Классификация цен.

13. Когда возникает необходимость установления исходной цены? В чем заключается методика расчета исходной цены?

14. Какие цели может преследовать компания при постановке задач ценообразования?

15. Каким образом происходит определение спроса на товар? Что представляет собой кривая спроса, и какие методы оценки кривых спроса существуют?

16. Какие факторы влияют на чувствительность потребителя к цене? Спрос на какие товары является эластичным, а на какие – неэластичным?

17. Нижний уровень цены товара задают издержки компании. Что вы понимаете под издержками производства? Какие виды издержек существуют? Какая производительность является оптимальной?
18. Какие методы ценообразования используют фирмы?
19. Как влияют психология ценовосприятия, политика цен фирмы и реакция на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности на установление окончательной цены?
20. В чем заключается стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок?
21. Как происходит ценообразование по географическому признаку, со скидками и зачетами, в рамках товарной номенклатуры? Охарактеризуйте установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.
22. Что может подтолкнуть компанию к снижению цен? Какие факторы вызывают повышение цен?
23. Что такое сбыт и как понятие «сбыт» соотносится с понятием «продажа»?
24. Что такое канал распределения? Чем определяется длина и ширина канала распределения?
25. Какие функции, помимо сбытовой, выполняют современные каналы распределения?
26. Зачем нужны посредники? Назовите положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками? В чем различие между прямыми и косвенными каналами товародвижения?
27. Как выглядит структура классического канала распределения?
28. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от длины, масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта? Что влияет на выбор каналов сбыта?
29. Каковы причины конфликтов в каналах распределения? Какие типы конфликтов вы знаете?
30. Как осуществляется управление каналом распределения? Как можно рассчитать нужное число внутренних и полевых торговых представителей на фирме?
31. Как можно оценить и улучшить работу торговых посредников? Какие можно использовать составляющие оплаты труда торговых представителей для повышения эффективности их деятельности?
32. Дайте понятие розничной торговле. Какие формы и виды розничных предприятий вы знаете?
33. Дайте понятие оптовой торговле. Какие существуют типы компаний, занимающихся оптовой торговлей?
34. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями? Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
35. Что представляет собой коммуникационный процесс, и какие элементы он включает?
36. Какие виды и типы каналов коммуникации существуют? Какие вы знаете особенности применения личных и безличных коммуникаций?
37. Какие основные этапы выделяют при разработке эффективных коммуникаций?
38. Дайте определение прямого маркетинга. Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге.
39. В чем заключается сущность личной продажи? Какие типы торгового работника в ней задействованы? Управление службой сбыта.
40. Какие существуют средства стимулирования, позволяющие успешно вывести товар на рынок? Дайте их характеристику. Какие факторы определяют структуру комплекса стимулирования?
41. Какие вы знаете виды стимулирования сбыта? В чем специфика стимулирования на разных этапах жизненного цикла товаров?

42. Что такое реклама? Отличительные черты рекламы. Каково значение рекламы для экономики? Кто является участником рекламного процесса?

43. В каких четырех направлениях необходимы исследования в рекламе? Рассмотрите более подробно каждое направление исследования.

44. Какие принципы лежат в основе разработки рекламной программы? Какие возможные цели может преследовать реклама? Как определить оптимальный рекламный бюджет? Какие факторы при этом необходимо учитывать?

45. Охарактеризуйте этапы разработки обращения: рождение идеи, оценку и выбор обращения, создание рекламного обращения и контроль социальной ответственности обращения.

46. Как осуществляется выбор средств рекламы? Виды рекламы. Какие средства информации используются для размещения рекламы, в чем их преимущества и недостатки?

47. Дайте определение публик рилейшинз (ПР). Обоснуйте необходимость появления ПР. Перечислите основные цели и задачи ПР. Какие инструменты ПР используют менеджеры компаний?

48. Какие формы ПР-сообщений вы знаете? Приведите примеры эффективных ПР-обращений.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. 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, 2020. - 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, 2020. - 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. Муртузалиева, Таира Велимагомедовна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э.

- В. Тарасенко. - Москва : Дашков и К, 2020. - 166 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=358128>.
8. 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>

7.2. 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.znanium.com/catalog/product/937237>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Вестник Национальной академии туризма [Текст] : научный журнал / учредитель : некоммерческое партнерство «Национальная академия туризма»; изд. : «Балтийская академия туризма и предпринимательства». — 2006 - . — Санкт-Петербург, 2016 - . — Ежекварт. — ISSN 2073-0624.
2. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. : табл., схемы - ISBN 978- 5-238-01519-4
3. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - Москва : Издательско -торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 72 с.
4. Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме [Текст] : учебное пособие / А. П. Дурович. - 3 -е изд., стереотип. - Мн. : Новое знание, 2003. - 496 с.
5. Исмаев, Донат Каримуллович. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм [Текст] : учебное пособие / Д.К.Исмаев. - М. : Мастерство, 2002. - 192 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮнитиДана, 2015. - 1071 с.
7. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с.
8. Маркетинг туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. — Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 217 с.

9. Саак, Андрей Эрнестович. Маркетинг в социально - культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с.
10. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум: учебное пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КноРус, 2016. - 422 с. - Библиогр.: с. 421 – 422
11. Туризм: право и экономика [Текст] : федеральный научно - практический журнал / учредитель : Издательская группа «Юрист». – 2003 - . – Москва, 2016 - . – Ежекварт. – ISSN 1813 -1212.
12. Туристический бизнес [Текст] : туристический бизнес для профессионалов / учредитель : ООО «Турбизнес»; изд. : ООО ИД «Турбизнес». – 1997 - . – Москва, 2016 - . – Ежемес.
13. Яковлев, П.П. Маркетинг в сфере туризма / П.П. Яковлев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 78 с.

7.3. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено.

7.4. Интернет-ресурсы.

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники.

1. ADVERTOLOGY. Наука о рекламе. [Электронный ресурс] : портал. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>, свободный

2. World Tourism [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.worldtourism.org>, свободный
3. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>, свободный
4. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : интернет-проект. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>, свободный

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

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «WindowsMedia Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «MicrosoftPower Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, СТАТИСТИКА,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.