

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Факультет физической культуры



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в туристской индустрии

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

Технология и организация экскурсионных услуг

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная/заочная

Год начала подготовки –2019

Карачаевск - 2023

Составитель: к.п.н., доцент Семенова А.О.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №516, с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.; образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, профиль – «Технология и организация экскурсионных услуг»; локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на 2023-2024 уч.год на заседании кафедры ТОФК и туризма:

Протокол № 10 от 30.06.2023г.

Зав. кафедрой ТОФК и туризма



доц. Джирикова Ф.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий	9
5.3. Примерная тематика курсовых работ	9
5.4. Самостоятельная работа и контроль успеваемости	9
6. Образовательные технологии	9
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	10
7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций	10
7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины	15
7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:	15
7.2.2. Примерные вопросы к промежуточной аттестации (экзамен)	16
7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов	18
7.2.4. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса	23
8.1. Основная литература:	23
8.2. Дополнительная литература:	23
9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля)	24
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)	24
10.1. Общесистемные требования	24
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	25
10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения	27
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	27
12. Лист регистрации изменений	28

1. Наименование дисциплины (модуля)

Маркетинг в туристской индустрии

Цель освоения дисциплины сформировать у обучающихся знания, умения и навыки по основным понятиям и видам маркетинга, принципам и механизмам функционирования маркетинговых систем в туристских организациях.

Для достижения цели ставятся задачи:

- Сформировать понятий аппарат и четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления.
- Сформировать представление о принципах и механизмах управления в маркетинговой деятельности.
- Сформировать умение анализировать существующие и потенциальные запросы потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя.
- Сформировать умение сегментирования рынков, выбора целевых сегментов.
- Приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение товара.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина (модуль) относится к Блоку 1 и реализуется в рамках базовой части Б1.

Дисциплина (модуль) изучается на 3 курсе (ах) в 5 семестре (ах).

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО	
Индекс	Б1.О.15
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Дисциплины и практики, знания и умения, по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины «Информатика»; «Менеджмент в туристской индустрии»; «Экономика туризма». и.т.д.	
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Освоение дисциплины будет необходимо при изучении дисциплин: «Организация бизнеса туризма»; «Технологии продаж» и при прохождении практик: производственной и преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.	

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОП ВО бакалавра обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Код компетенций	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО/ ПООП/ ООП	Индикаторы достижения компетенций	Декомпозиция компетенций (результаты обучения) в соответствии с установленными индикаторами
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, при-	УК.Б-1.1 анализирует задачу и её базовые составляющие в соответствии с заданными требованиями УК.Б-1.2 осуществляет поиск информации, интерпретирует и ран-	Знать: принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры
			Уметь: применять принципы и метод

	менять системный подход для решения поставленных задач	жирует её для решения поставленной задачи по различным типам запросов УК.Б-1.3 при обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения УК.Б-1.4 выбирает методы и средства решения задачи и анализирует методологические проблемы, возникающие при решении задачи УК.Б-1.5 рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	ы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки Владеть: практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.
ОПК-1	Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере	ОПК-1.1 Осуществляет поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства ОПК-1.2 Использует технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства	Знать: принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства Уметь: Использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства Владеть: навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства Уметь: выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства Владеть: навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ОПК-5	Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций из-	ОПК-5.1 Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий сферы туризма и гостеприимства ОПК-5.2 Принимает управленческие решения, основанные на экономических расчетах	Знать: принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства Уметь: принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах

бранной сферы профессиональной деятельности	ОПК-5.3 Формирует условия для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства.	Владеть: навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства.
---	---	--

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 ЗЕТ, 144 академических часов.

Объём дисциплины	Всего часов
	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)	
Аудиторная работа (всего):	12
в том числе:	
лекции	6
семинары, практические занятия	6
практикумы	
интерактивные	
лабораторные работы	
Внеаудиторная работа:	
курсовые работы	
консультация перед экзаменом	
Внеаудиторная работа также включает индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем), творческую работу (эссе), рефераты, контрольные работы и др.	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	124
Контроль самостоятельной работы	8
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	экзамен

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Для заочной формы

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						
			всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего контроля
				Лек	Пр	Лаб			
1.	Тема: Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /лз/	2	2					УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Устный опрос
2.	Тема: Сущность и основные понятия маркетинга /нз/	2		4				УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Доклад с презентацией
3.	Тема: Основные принципы маркетинга в туризме /ср/	10				10		УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Творческое задание
4.	Тема: Организация, цели и задачи управления предприятием в туризме /лз/	2	2					УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Блиц-опрос
5.	Тема: Комплексное исследование туристического рынка /нз/	2		2				УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Тест
6.	Тема: Классификация фирм. /ср/	10				10		УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Реферат
7.	Тема: Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия /лз/	2	2					УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Фронтальный опрос
8.	Тема: Методы создания продукта /нз/	4		4				УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Доклад с презентацией
9.	Тема: Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции /ср/	10				10		УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Творческое задание

10.	Тема: Формирование туристического продукта (туроперейтинг) /ср/	10				10	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Фронтальный опрос
11.	Тема: Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия /ср/	10				10	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Доклад с презентацией
12.	Тема: Туроператорская деятельность туристического предприятия /ср/	10				10	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Творческое задание
13.	Тема: Турагентская деятельность туристического предприятия /ср/	10				10	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Устный опрос
14.	Тема: Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия /ср/	10				10	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Доклад с презентацией
15.	Тема: Система маркетинговых коммуникаций /ср/	10				10	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Подготовить доклад
16.	Тема: Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг) /ср/	10				10	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Блиц-опрос
17.	Тема: Индустрия туризма и гостеприимства /ср/	10				10	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Тест
18.	Тема: Индустрия размещения. Гостиничные цепи /ср/	8				8	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Реферат
19.	Тема: Организация сервиса размещения туристов /ср/	6				6	УК-1; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5	Фронтальный опрос
	Всего	144	6	6		124+ 8		

						кон- троль		
--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--

5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

5.3. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа и контроль успеваемости

В рамках указанного в учебном плане объема самостоятельной работы по данной дисциплине предусматривается выполнение следующих видов учебной деятельности:

- проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа;
- опережающая самостоятельная работа (изучение нового материала до его изложения на занятиях);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа;
- подготовка к текущему контролю;
- поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников по заданной проблеме;
- решение задач;
- подготовка к промежуточной аттестации.

6. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

1. Обсуждение в группах

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

- задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5... 10 ошибок);
- ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);
- назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

2. Публичная презентация проекта

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

3. Дискуссия

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятии.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
УК-1					
Базовый	Знать: принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры	Не знает принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры	В целом знает принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры	Знает принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры	
	Уметь: применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно	Не умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно	В целом умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно	Умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно форми	

	ванно формировать собственные суждения и оценки	формировать собственные суждения и оценки	тированно формировать собственные суждения и оценки	ровать собственные суждения и оценки	
	Владеть: практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.	Не владеет практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.	В целом владеет практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.	Владеет навыками практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.	
Повышенный	Знать: принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры				В полном объеме знает принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры
	Уметь: применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки				В полном объеме умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки
	Владеть: практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.				В полном объеме владеет практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации.

ОПК-1

Базовый	Знать: принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	Не знает принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	В целом знает принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	Знает принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	
	Уметь: использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства	Не умеет использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства	В целом умеет использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства	Умеет использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства	
	Владеть: навы-	Не владеет навы-	В целом владеет	Владеет навыками	

	ками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	ками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	
Повышенный	Знать: принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства				В полном объеме знает принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства
	Уметь: Использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства				В полном объеме умеет использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства
	Владеть: навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства				В полном объеме владеет навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства

ОПК - 4

Базовый	Знать: маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	Не знает маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	В целом знает маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	Знает маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	
---------	--	---	--	--	--

		теприимства			
	Уметь: выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	Не умеет выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	В целом умеет выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	Умеет выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	
	Владеть: навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Не владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	В целом владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	
Повышенный	Знать: маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства				В полном объеме знает маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства
	Уметь: выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства				В полном объеме умеет выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства

	Владеть: навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет				В полном объеме владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ОПК - 5					
Базовый	Знать: принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	Не знает принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	В целом знает принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	Знает принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	
	Уметь: принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	Не умеет принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	В целом умеет принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	Умеет принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	
	Владеть: навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства.	Не владеет навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства	В целом владеет навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства	Владеет навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства	
Повышенный	Знать: принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства				В полном объеме знает принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства
	Уметь: принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах				В полном объеме умеет принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах
	Владеть: навы-				В полном объеме

	ками формирова- вания условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства.				владеет навыками формирования условий для обес- печения экономи- ческой эффектив- ности деятельности организации сферы туризма и госте- приимства
--	--	--	--	--	---

7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины

7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:

1. Особенности маркетинговой деятельности предприятий СКС и Т.
2. Маркетинговые исследования рынка СКС и Т.
3. Сегментирование на рынке туруслуг.
4. Позиционирование услуг туризма.
5. Жизненный цикл услуги.
6. Товарная политика предприятия СКС и Т.
7. Стандарты обслуживания на предприятии туризма
8. Особенности ценообразования на услугу СКС и Т.
9. Покупательское поведение на рынке СКС и Т.
10. Спрос на услуги СКС и Т: факторы и особенности формирования.
11. Распределение услуг СКС и Т.
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций для услуг СКС и Т.
13. Разработка маркетинговых стратегий на предприятии СКС и Т.
14. Конкуренция на рынке СКС и Т.
15. Качество услуги СКС и Т: элементы, стандарты обслуживания.
16. Маркетинговый контроль на предприятии туризма.
17. Организация маркетинга на предприятии СКС и Т.
18. Разработка плана маркетинга на предприятии туризма.
19. Внутренний маркетинг на предприятии туризма.
20. Специфика международного маркетинга в России.

Критерии оценки доклада, сообщения, реферата:

Отметка «отлично» за письменную работу, реферат, сообщение ставится, если изложенный в докладе материал:

- отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме;
- четко структурирован, с выделением основных моментов;
- доклад сделан кратко, четко, с выделением основных данных;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы.

Отметка «хорошо» ставится, если изложенный в докладе материал:

- характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;
- доклад длинный, не вполне четкий;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если изложенный в докладе материал:

- недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован;

- докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были правильными.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- доклад не сделан;
- докладчик не ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными.

7.2.2. Примерные вопросы к промежуточной аттестации (экзамен)

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Подходы к определению понятия «маркетинг».
3. Основные понятия маркетинга.
4. Социальные основы маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Задачи и функции маркетинга.
7. Классификация маркетинга по ориентации.
8. Классификация маркетинга по охвату рынка.
9. Классификация маркетинга по объекту продвижения.
10. Классификация маркетинга по виду спроса.
11. Концепции управления маркетингом.
12. Специфика маркетинга услуг.
13. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
14. Структура туристского продукта.
15. Развитие теории и практики маркетинга.
16. Уровни маркетинга в сфере туризма.
17. Туристское предприятие—основное звено реализации концепции маркетинга.
18. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
19. Особенности концепции маркетинга взаимоотношений.
20. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме.
21. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
22. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация и ее источники.
23. Маркетинговая информационная система и организация проведения маркетинговых исследований.
24. Определение проблемы и целей маркетинговых исследований.
25. Методы проведения маркетинговых исследований.
26. Наблюдение, интервью и эксперимент как основные методы, используемые в маркетинговых исследованиях.
27. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
28. Направления маркетинговых исследований.
29. Понятие среды маркетинга.
30. Анализ внутренней среды туристского предприятия.
31. Изучение внешней среды туристского предприятия.
32. Конкурентные преимущества предприятий СКСиТ (SWOT-анализ) Матрица SWOT
33. Структура туристского рынка.
34. Оценка конъюнктуры рынка.
35. Определение емкости рынка.
36. Жизненный цикл туристского продукта.
37. Конкурентная среда туристского предприятия.
38. Элементы анализа конкурентов.
39. Построение конкурентной карты рынка.

40. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
41. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение
42. Личностные факторы, влияющие на покупательское поведение
43. Мотивы поведения потребителей. Теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца.
44. Характеристика принятия решения о приобретении туристских услуг.
45. Оценка степени удовлетворенности /неудовлетворенности потребителей.
46. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.
47. Признаки сегментации.
48. Выбор целевого рынка.
49. Позиционирование туристского продукта.
50. Сущность стратегического маркетингового планирования.
51. Альтернативные маркетинговые стратегии. Матрица «продукт-рынок».
52. Альтернативные маркетинговые стратегии. Матрица «рост –рыночная доля».
53. Альтернативные маркетинговые стратегии. Модель М. Портера.
54. Выбор и оценка маркетинговой стратегии.
55. Разработка программы маркетинга.
56. Бюджет маркетинга и методы его формирования.
57. Маркетинговая продуктовая стратегия турпредприятия. Сущность оптимизации структуры предлагаемых продуктов.
58. Внедрение нового туристского продукта на рынок.
59. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
60. Этапы выработки ценовой стратегии.
61. Цели и методы ценообразования.
62. График безубыточности. Точка безубыточности.
63. Виды ценовых стратегий.
64. Формирование и этапы сбытовой стратегии.
65. Каналы сбыта туристского продукта.
66. Вертикальные маркетинговые системы и их типы.
67. Основные направления коммуникационной политики.
68. Целевые аудитории коммуникаций.
69. Личная продажа: сущность и цели
70. Реклама в СКСиТ: особенности, виды и формы
71. Паблик рилейшнз: сущность и назначение
72. Этапы разработки коммуникационной стратегии
73. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.

Критерии оценки устного ответа на вопросы по дисциплине

«Введение в профессию»:

✓ 5 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 4 - балла - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 3 балла – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 2 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов

1. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) Качественная маркетинговая информация
- б) Эпизодическая маркетинговая информация
- в) Поясняющая маркетинговая информация
- г) Демоскопическая маркетинговая информация

2. Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды туристского предприятия означает следующий принцип формирования и использования маркетинговой информации:

- а) Актуальность
- б) Достоверность
- в) Релевантность
- г) Целенаправленность

3. К общей маркетинговой информации относятся:

- а) Коммерческие базы и банки данных
- б) Посещения туристских предприятий
- в) Законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления
- г) Печатные рекламные продукты предприятий

4. Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:

- а) Точечный опрос
- б) Повторный опрос
- в) Сплошной опрос
- г) Выборочный опрос

5. К закрытому типу вопросов относится:

- а) Вопрос с выборочным ответом
- б) Неструктурированный вопрос
- в) Подбор словесных ассоциаций
- г) Тематический апперцепционный тест

6. «Пэкидж-тур» (пакетный тур) относится к:

- а) Гостиничному виду услуг
- б) Экскурсионному виду услуг
- в) Транспортному виду услуг
- г) Комплексному обслуживанию

7. Необходимость маркетинговых исследований (информации о потребностях потребителей) становится очевидна при:

- а) Ориентации фирмы на сбыт
- б) Ориентации на производство
- в) Ориентации на потребителя
- г) Ориентации на конкуренцию

8. Какое определение соотносится с понятием среды маркетинга:

- а) Совокупность отношений, складывающихся внутри предприятия, а также с другими экономическими субъектами
- б) Взаимоотношения с конкурентами
- в) Взаимоотношения с контактными аудиториями
- г) Взаимоотношения со «смежниками»

9. Цель исследований внутренней среды турфирмой:

- а) Анализ структуры рынка
- б) Оценка конъюнктуры рынка
- в) Выяснение сильных и слабых сторон предприятия
- г) Изучение спроса на продукты предприятия

10. Исследования, оценивающие влияние на туристский бизнес демографических, экономических, социально-культурных и других факторов, — это:

- а) Анализ микросреды
- б) Изучение макросреды
- в) Исследование конкурентов
- г) Исследование потребителей

11. Подход к определению рынка, основанный на выделении его конкретно-экономического содержания:

- а) Рынок как способ организации общественного производства
- б) Рынок как способ поведения хозяйственных объектов
- в) Рынок как механизм, позволяющий сбалансировать соотношения спроса и предложения на различные виды продуктов и услуг
- г) Рынок как способ мышления

12. Рынок, на котором туристское предприятие реализует или собирается реализовать свои цели:

- а) Основной
- б) Прослоенный
- в) Целевой
- г) Дополнительный

13. Рынок, имеющий реальные перспективы для роста объема продаж:

- а) а) Дополнительный
- б) б) Основной
- с) в) Растущий
- д) г) Целевой

14. Конъюнктура туристского рынка — это:

- а) Объем реализуемых на рынке услуг
- б) Уровень цен
- в) Состояние конкуренции
- г) Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени

15. Емкость туристского рынка — это:

- а) Объем реализуемых на рынке туруслуг в течение определенного промежутка времени
- б) Норма получаемой прибыли
- в) Уровень цен
- г) Состояние конкуренции

16. Понятие «продукт по замыслу» отражает:

- а) Содержательный аспект продукта (удовлетворение потребности)
- б) Формальный аспект продукта (определенные свойства и характеристики (качество продукта))
- в) Аспект, связанный с дополнительной помощью клиенту (качество обслуживания, консультации и т.п.)
- г) Все составные части продукта (качество, цена и т.д.)

17. Какой фактор играет важнейшую роль для развития туризма в Санкт-Петербурге:

- а) Близость к морю
- б) Численность населения
- в) Инфраструктура
- г) Памятники материальной культуры

18. Не является характеристикой туристского рынка:

- а) Значительное количество посреднических звеньев
- б) Большое разнообразие потребителей по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам
- в) Комплексность услуг
- г) Низкая Фондоемкость отрасли

19. В маркетинге создание образа, имиджа продукта, выявление отличий от продукции конкурентов называется:

- а) Качественным анализом
- б) Сканированием
- в) Позиционированием
- г) Санацией

20. Концепция «жизненного цикла» турпродукта исходит из того, что:

- а) Спрос на продукт имеет сезонный характер
- б) Спрос на продукт имеет постоянный характер
- в) Спрос на продукт зависит от качества продукта
- г) Любой продукт рано или поздно вытесняется с рынка другим

21. Стадия жизненного цикла турпродукта, на которой проявляется «феномен верности» (желание воспользоваться услугами предприятия еще раз) проявляется на этапе:

- а) Внедрения
- б) Роста
- в) Зрелости
- г) Спада

22. Стадия жизненного цикла турпродукта, на которой практически полностью отсутствует конкуренция, называется:

- а) Стадия внедрения
- б) Стадия роста
- в) Стадия зрелости
- г) Стадия спада

23. По степени сложности внешнего окружения турфирмы выделяют четыре ситуации. Наиболее благоприятной для предприятия является:

- а) Ситуация низкой неопределенности
- б) Ситуация умеренной неопределенности
- в) Ситуация умеренной высокой неопределенности
- г) Ситуация высокой неопределенности

24. По степени сложности внешнего окружения турфирмы выделяют четыре ситуации. Наибольшей сложностью отличается ситуация:

- а) Ситуация низкой неопределенности
- б) Ситуация умеренной неопределенности
- в) Ситуация умеренной высокой неопределенности
- г) Ситуация высокой неопределенности

25. Субституция туруслуги — это:

- а) Заменяемость туристской услуги другими б) Сцепленность одной услуги с другими (приобретение одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг)
- в) Качество обслуживания клиентов
- г) Набор постоянных услуг

26. Комплексность туруслуги проявляется в:

- а) Заменяемости туристской услуги другими
- б) Сцепленности одной услуги с другими (приобретение одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг)
- в) Качестве обслуживания клиентов
- г) Наборе постоянных услуг

27. Рынок, который образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного конкретного туристского предприятия, называется:

- а) Обслуживаемый
- б) Квалифицированный
- в) Освоенный
- г) Действительный

28. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если она делает акцент на совершенствовании свойств и качеств своих услуг, называется:

- а) Маркетинговой
- б) Продуктовой
- в) Сбытовой
- г) Коммуникационной

29. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно пытается улучшить процесс производства и продажи своих туруслуг, называется:

- а) Продуктовой
- б) Ценовой
- в) Производственной
- г) Коммуникационной

30. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно делает акцент на распространении положительных сведений о себе и своем продукте, активно проводит рекламную кампанию, участвует в выставочных мероприятиях, называется:

- а) Продуктовой
- б) Производственной в) Сбытовой
- г) Концепцией и интенсификацией коммерческих усилий

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний
Ключи к тестовым заданиям.

Шкала оценивания (за правильный ответ дается 1 балл)
«неудовлетворительно» – 50% и менее

«удовлетворительно» – 51-80%

«хорошо» – 81-90%

«отлично» – 91-100%

Критерии оценки тестового материала по дисциплине

«Введение в профессию»:

✓ 5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все задания варианта, продемонстрировано знание фактического материала (базовых понятий, алгоритма, факта).

✓ 4 балла - работа выполнена вполне квалифицированно в необходимом объеме; имеются незначительные методические недочёты и дидактические ошибки. Продемонстрировано умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; понятен творческий уровень и аргументация собственной точки зрения

✓ 3 балла – продемонстрировано умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей в рамках определенного раздела дисциплины;

✓ 2 балла - работа выполнена на неудовлетворительном уровне; не в полном объеме, требует доработки и исправлений и исправлений более чем половины объема.

7.2.4. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров

Согласно Положения о бально-рейтинговой системе оценки знаний бакалавров баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета бально-рейтинговых показателей студенческой группы») в следующем порядке:

«Посещение» - 2 балла за присутствие на занятии без замечаний со стороны преподавателя; 1 балл за опоздание или иное незначительное нарушение дисциплины; 0 баллов за пропуск одного занятия (вне зависимости от уважительности пропуска) или опоздание более чем на 15 минут или иное нарушение дисциплины.

«Активность» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем за демонстрацию студентом знаний во время занятия письменно или устно, за подготовку домашнего задания, участие в дискуссии на заданную тему и т.д., то есть за работу на занятии. При этом преподаватель должен опросить не менее 25% из числа студентов, присутствующих на практическом занятии.

«Контрольная работа» или «тестирование» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем по результатам контрольной работы или тестирования группы, проведенных во внеаудиторное время. Предполагается, что преподаватель по согласованию с деканатом проводит подобные мероприятия по выявлению остаточных знаний студентов не реже одного раза на каждые 36 часов аудиторного времени.

«Отработка» - от 0 до 2 баллов выставляется за отработку каждого пропущенного лекционного занятия и от 0 до 4 баллов может быть поставлено преподавателем за отработку студентом пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., студенту выставляется не более 18 баллов, если все пропущенные шесть занятий являлись практическими) вне зависимости от уважительности пропусков занятий.

«Пропуски в часах всего» - количество пропущенных занятий за отчетный период умножается на два (1 занятие=2 часам) (заполняется делопроизводителем деканата).

«Пропуски по неуважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Пропуски по уважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Корректировка баллов за пропуски» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Итого баллов за отчетный период» - сумма всех выставленных баллов за данный период (графа заполняется делопроизводителем деканата).

Таблица перевода балльно-рейтинговых показателей в отметки традиционной системы оценивания

Соотношение часов лекционных и практических занятий	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту
Коэффициент соответствия балльных показателей традиционной отметке	1,5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	«зачтено»
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	«удовлетворительно»
	2	1,75	1,65	1,6	1,5	1,4	1,35	1,25	-	«хорошо»
	3	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,5	-	«отлично»

Необходимое количество баллов для выставления отметок («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») определяется произведением реально проведенных аудиторных часов (n) за отчетный период на коэффициент соответствия в зависимости от соотношения часов лекционных и практических занятий согласно приведенной таблице.

«Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы» заполняется преподавателем на каждом занятии.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право отработать занятия по индивидуальному графику.

Студенту, набравшему количество баллов менее определенного порогового уровня, выставляется оценка "неудовлетворительно" или "не зачтено". Порядок ликвидации задолженностей и прохождения дальнейшего обучения регулируется на основе действующего законодательства РФ и локальных актов КЧГУ.

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор, по практическим занятиям – преподаватель, проводивший эти занятия. Контроль может проводиться и совместно.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса

8.1. Основная литература:

Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072121> – Режим доступа: по подписке..

Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 214 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002382>. – Режим доступа: по подписке. Дашкова, Т. Л.

Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие / Т. Л. Дашкова. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 72 с. - ISBN 978-5-394-02000-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093694>. - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002448> - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

8.2. Дополнительная литература:

Муртазалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртазалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 166 с. - ISBN 9785-394-02710-9. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1091138> - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме: учебное пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.: ил. - ISBN 978-5-98281-124-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/238719>. - Режим доступа: по подписке. Текст: электронный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: краткое, схематичное, последовательное фиксирование основных положений, выводов, формулировок, обобщений; выделение ключевых слов, терминов. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, вызывающего трудности. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Самостоятельная работа	Проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа. Изучение нового материала до его изложения на занятиях. Поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников. Самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа. Подготовка к текущему контролю, к промежуточной аттестации.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

10.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

<http://kchgu.ru> - адрес официального сайта университета

<https://do.kchgu.ru> - электронная информационно-образовательная среда КЧГУ

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2021 / 2022 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 5184 ЭБС от 25 марта 2021г.	с 30.03.2021 г по 30.03.2022 г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2021 /2022 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.).Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г.Протокол № 1). Электронный адрес: https://kchgu.ru/biblioteka - kchgu/	Бессрочный

<p>2021 / 2022 Учебный год</p>	<p>Электронно-библиотечные системы: Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - https://www.elibrary.ru. Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014г. Бесплатно. Национальная электронная библиотека (НЭБ) – https://rusneb.ru. Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016г. Бесплатно. Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – https://polpred.com. Соглашение. Бесплатно.</p>	<p>Бессрочно</p>
------------------------------------	---	------------------

10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория № 93 (Учебный корпус № 3) проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Специализированная мебель:

столы ученические, стулья, доска маркерная, телевизор навесной.

Технические средства обучения:

персональные компьютеры с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета».

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная

Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная

ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная

Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная

Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.

2. Учебная аудитория № 95 (Учебный корпус № 3) для проведения занятий практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Специализированная мебель:

столы ученические, стулья, доска меловая.

Технические средства обучения: переносной экран настенный с электроприводом, проектор, ноутбук.

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная

Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная

ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная

Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная

Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.

3. Учебная аудитория № 98 (Учебный корпус № 3) для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

столы ученические, стулья, доска маркерная.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, переносной экран настенный с электроприводом, проектор, ноутбук.

4. Научный зал, 20 мест, 10 компьютеров (учебно-лабораторный корпус, ауд.101)

Специализированная мебель: столы ученические, стулья.

Технические средства обучения:

персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРРП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.

5. Читальный зал, 80 мест, 10 компьютеров (учебно-лабораторный корпус, ауд. 102а).

Специализированная мебель: столы ученические, стулья.

Технические средства обучения:

Дисплей Брайля ALVA с программой экранного увеличителя MAGic Pro;

стационарный видеоувеличитель Clear View с монитором;

2 компьютерных роллера USB&PS/2; клавиатура с накладкой (ДЦП);

акустическая система свободного звукового поля Front Row to Go/\$;

персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРРП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020),

- бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
 - Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.
 - Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
 - Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
 - Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1CI2-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.

10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. ABBY FineReader (лицензия №FCRP-1100-1002-3937), бессрочная.
2. Calculate Linux (внесён в ЕРРП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная.
3. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная.
4. Kaspersky Endpoint Security (лицензия №280E2102100934034202061), с 03.03.2021 по 04.03.2023 г.
5. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1CI2-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.
6. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
7. Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная.

10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. - <https://wciom.ru/>.
2. Официальный сайт Аналитического центра ЛЕВАДА-ЦЕНТР [Электронный ресурс]. - <https://www.levada.ru/>.

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ОВЗ и/или с инвалидностью РПД разрабатывается на основании «Положения об организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева».

12. Лист регистрации изменений

№	Внесенные изменения	Дата ученого совета университета, ученого совета института/факультета на котором были утверждены изменения
1.	Обновлены договоры на предоставление доступа к электронно-библиотечным системам и на использование комплектов лицензионного программного обеспечения	Решение ученого совета КЧГУ от 02.07 2020г.
2.	Обновлен договор на использование комплектов лицензионного программного обеспечения: оказание услуг по продлению лицензий на антивирусное программное обеспечение. Kaspersky Endpoint Security (номер лицензии 280E-210210-093403-420-2061). 2021-2023 годы	Решение ученого совета КЧГУ от 31 марта 2021г., протокол № 6
3.	Обновлены договоры на предоставление доступа к электронно-библиотечным системам: Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 5184 ЭБС от 25.03.2021г. (срок действия с 30.03.2021 по 30.03.2022г.) Электронно-библиотечная система «Лань». Договор №СЭБ НВ-294 от 01.12.2020г. Бессрочный.	Решение ученого совета КЧГУ от 31 марта 2021г., протокол № 6
4	Обновлены договоры: 1. На антивирус Касперского. (Договор №56/2023 от 25 января 2023г.). Действует до 03.03.2025г. 2. Договор № 915 ЭБС ООО «Знаниум» от 12.05.2023г. Действует до 15.05.2024г.	Решение ученого совета Протокол №8 от 29.06.2023г.