

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

Факультет экономики и управления



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в рекреации и туризме

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

49.03.03 – Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

«Рекреационно-оздоровительная деятельность»

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год начала подготовки - 2022

(по учебному плану)

Карачаевск, 2023

Программу составил(а): *к.п.н., доц. Джирикова Ф.Д.*

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 49.03.03 – Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 №943, основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм (направленность (профиль) подготовки «Рекреационно-оздоровительная деятельность»), локальными актами КЧГУ.

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

Протокол № 9 от 26.05.2023 г.

Зав. кафедрой



Ф.Д. Джирикова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий	7
(в академических часах)	7
5.2. Тематика лабораторных занятий.....	8
5.3. Примерная тематика курсовых работ	8
6. Образовательные технологии.....	8
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
7.2.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	15
7.2.2. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:	16
7.2.3. Примерные вопросы к итоговой аттестации (экзамен)	16
7.2.4. Тестовые задания для проверки знаний студентов.....	18
7.2.5. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров.....	23
8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	24
9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля).....	25
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	26
10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения	28
10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	27
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	27
12. Лист регистрации изменений.....	29

1. Наименование дисциплины (модуля)

Маркетинг в рекреации и в туризме

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов основополагающего представления о специфике и эффективном управлении предприятиями туристской индустрии различных форм; овладение знаниями экономического механизма менеджмента.

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 в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.13 «Маркетинг в рекреации и туризме» относится к формируемой участниками образовательных части дисциплин по направлению подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм (направленность (профиль) подготовки «Рекреационно-оздоровительная деятельность»).

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Индекс	Б1. В.13
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Дисциплина «Маркетинг в рекреации и туризме» относится к базовой части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. Освоение дисциплины является необходимой основой для изучения последующей дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование».	

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в рекреации и туризме» направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

Код компетенций	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО/ ПООП/ ООП	Индикаторы достижения компетенций	Декомпозиция компетенций (результаты обучения) в соответствии с установленными индикаторами
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	УК-2.1 определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними УК-2.2 определяет способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты исходя из	Знать: - принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры;

	<p>правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>УК-2.3 планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм</p> <p>УК-2.4 выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач</p>	<p>- принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства;</p> <p>Уметь:</p> <p>- применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки;</p> <p>- использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов</p> <p>- навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства</p>
<p>ПК-2</p>	<p>Способен осуществлять планирование, организационное сопровождение и управление реализацией услуг в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма</p>	<p>ПК-2.1. Знает методические, организационные и правовые аспекты реализации услуг в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма</p> <p>ПК-2.2. Способен работать в команде, вести переговоры, деловую переписку и делопроизводство, соблюдать деловой этикет и корпоративную культуру.</p> <p>ПК-2.3. Владеет навыками планирования, организационного сопровождения и управления реализацией услуг в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма</p>	<p>Знать:</p> <p>- требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами;</p> <p>- 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</p> <p>Уметь:</p> <p>- оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.</p> <p>- выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и</p>

			разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства; Владеть: - навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; - навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
--	--	--	--

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 3 ЗЕТ, 108 академических часов.

Объем дисциплины	Всего часов
	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)	
Аудиторная работа (всего):	8
в том числе:	
лекции	2
семинары, практические занятия	6
практикумы	
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)	92
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 обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах) всего	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					
			Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего контроля
			Лек.	Пр.	Лаб.			
1.	Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга	4				4	УК-2, ПК-2	Устный опрос
2.	Сущность и основные понятия маркетинга	4		2		2	УК-2, ПК-2	Доклад
3.	Основные принципы маркетинга в рекреации и туризме	4				4	УК-2, ПК-2	Тест
4.	Организация, цели и задачи управления предприятием в туризме	4				4	УК-2, ПК-2	Письменный опрос
5.	Комплексное исследование туристического рынка. Классификация фирм	4	2			2	УК-2, ПК-2	Доклад
6.	Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия	4				4	УК-2, ПК-2	Устный опрос
7.	Методы создания продукта. Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции	6				6	УК-2, ПК-2	Доклад
8.	Формирование туристического продукта (туроперейтинг). Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия	6		2		4	УК-2, ПК-2	Письменный опрос
9.	Туроператорская деятельность туристического предприятия	6				6	УК-2, ПК-2	Реферат
10.	Турагентская деятельность туристического предприятия	4				4	УК-2, ПК-2	Доклад
11.	Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия	6				6	УК-2, ПК-2	Устный опрос
12.	Система маркетинговых коммуникаций	6				6	УК-2, ПК-2	Доклад

13.	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг)	6				6	УК-2, ПК-2	Устный опрос
14.	Индустрия туризма и гостеприимства. Индустрия размещения	4				4	УК-2, ПК-2	Письменный опрос
15.	Гостиничные цепи. Организация сервиса размещения туристов	4				4	УК-2, ПК-2	Реферат
16.	Организация сервиса питания туристов. Социокультурное сопровождение туристов	4				4	УК-2, ПК-2	Доклад
17.	Организация и проведение экскурсий. Транспортное обеспечение в туризме	4		2		2	УК-2, ПК-2	Устный опрос
18.	Организация туристической анимации	4				4	УК-2, ПК-2	Доклад
19.	Информационные технологии в туризме	4				4	УК-2, ПК-2	Устный опрос
20.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	4				4	УК-2, ПК-2	Реферат
21.	Организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности	4				4	УК-2, ПК-2	Письменный опрос
22.	Интернет-маркетинг в рекреации и туризме	4				4	УК-2, ПК-2	Тест
23.	Контроль	8						
	Всего	108	2	6		92		

5.2. Тематика лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

5.3. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

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.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения 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.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.

Практические (семинарские занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

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-2					
Базовый	Знать: - принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры; - 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 поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры; 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 поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры; 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 поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры; принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства;	
	Умеет: - применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно,	Не умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно,	В целом умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно,	Умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно,	

	логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки; - использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства	логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки; использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства	логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки; использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства	логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки; использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства	
	Владеть: - навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов - навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	Не владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов; навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	В целом владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов; навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	Владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов; навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства	
Повышенный	Знать: - принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры; - принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных				В полном объеме знает принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации в области педагогики физической культуры; принципы и методы осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и

	программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства				современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства
	Уметь: применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки; использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства				В полном объеме умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки; использовать технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма и гостеприимства
	Владеть: - навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов - навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства				В полном объеме владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов; навыками осуществления поиска, анализа, отбора технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства
ПК-2					

Базовый	Знать: - требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами; - 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 требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами; 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 требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами; 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 требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами; 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: - оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. - выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг	Не умеет оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг	В целом умеет оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг	Умеет оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. 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	сферы гостеприимства	сферы гостеприимства	сферы гостеприимства	
	Владеть: - навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; - навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Не владеет навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	В целом владеет навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Владеет навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	
Повышенный	Знать: - требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами; - 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 требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами; 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

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. - 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 				<p>В полном объеме умеет оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон; 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</p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; - навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет 				<p>В полном объеме владеет навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>

7.2.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

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.

7.2.3. Примерные вопросы к итоговой 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
«Маркетинг в рекреации и туризме»:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если им показаны хотя бы удовлетворительные знания по изучаемому курсу, проявлены способности к самостоятельному логическому мышлению, показаны знания практически всех вопросов, хотя бы и с незначительными погрешностями;
- оценка «не зачтено» ставится, когда студент проявил полное безразличие к предмету, не смог ответить на подавляющее большинство представленных вопросов, продемонстрировал неудовлетворительные знания.

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 макроосреды
- 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) Дополнительный
- б) Основной
- в) Растущий
- 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 Фондоёмкость 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

«Маркетинг в рекреации и туризме»:

✓ 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.

«Попуски 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 бально-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	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»

традиционной отметке	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 литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. профессора, заслуженного работника высшей школы РФ Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 214 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841438> – Режим доступа: по подписке.
2. Юмашева, И. А. Маркетинг туризма : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 209 с. - ISBN 978-5-4499-1242-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1873210> – Режим доступа: по подписке.
3. 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.
4. 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.

б) дополнительная учебная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028517>. – Режим доступа: по подписке.
2. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. - Минск : РИПО, 2020. - 246 с. - ISBN 978-985-503-989-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1088328> – Режим доступа: по подписке.

3. **Дурович, А. П.** Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 158 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-015516-6.-URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039322>
4. **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.
5. **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>

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 вопросы, 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 экзамену	При подготовке к экзамену 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
2023/2024 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 915 ЭБС ООО «Знаниум» от 12 мая 2023 г.	с 12.05.2023 г. по 12.05.2024 г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2023/2024 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
2023/2024 учебный год	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.	Бессрочно

10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория № 512 (Учебно-лабораторный корпус) для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная мебель:

– столы ученические, стулья, доска меловая.

Учебно-наглядные пособия (в электронном виде).

Технические средства обучения:

Телевизор, системный блок 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 № 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. 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 ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- 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.

3. 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 видеозумитель 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 ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- 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.

4. Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (учебно-лабораторный корпус, ауд.507)

Специализированная мебель:

– столы ученические, стулья, доска меловая.

Учебно-наглядные пособия (в электронном виде).

Технические средства обучения:

- ноутбуки в количестве 3 шт. с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Лицензионное программное обеспечение:

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 № 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 ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная.
3. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная.
4. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1CI2-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.
5. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
6. 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

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения	Дата введения изменений
<p>Обновлены договоры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на использование 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; - на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 5184 ЭБС от 25.03.2021г. (с 30.03.2021 по 30.03.2022г.). 		
<p>Обновлены договоры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 179 ЭБС от 25.03.2022г. (с 30.03.2022 по 30.03.2023г.). 		
<p>Обновлены договоры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на использование лицензионного программного обеспечения: оказание услуг по продлению лицензий на антивирусное программное обеспечение - Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г. - на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 915 ЭБС от 12.05.2023г. (с 12.05.2023 по 12.05.2024г.). 		