

**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

Кафедра ГМУ и политологии

УТВЕРЖДАЮ

И. о. проректора по УР

М. Х. Чанкаев

«29» апреля 2026 г., протокол № 7

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 - 2026

(по учебному плану)

Карачаевск, 2026

Программу составил(а): *к.э.н., доц. Тохчуков М.О.*

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 ГМУ и политологии на 2026-2027 уч. год.

Протокол №8а от 23.04.2026 г.

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
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.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий.....	6
5.2. Примерная тематика курсовых работ.....	7
6. Основные формы учебной работы и образовательные технологии, используемые при реализации образовательной программы.....	7
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций	9
7.2. Перевод бально-рейтинговых показателей оценки качества подготовки обучающихся в отметки традиционной системы оценивания.	15
7.3 Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины	15
7.3.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:	15
7.3.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (экзамен)	16
8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	18
а) основная литература	18
б) дополнительная учебная литература	18
9. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)	19
9.1. Общесистемные требования	19
9.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	20
9.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения	20
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	20
11. Лист регистрации изменений	21

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»).

Дисциплина (модуль) изучается на 5 курсе в 10 семестре.

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
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	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 действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.3 планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и

	имеющихся ресурсов и ограничений	ограничений, действующих правовых норм УК-2.4 выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач
ПК-2	Способен осуществлять планирование, организационное сопровождение и управление реализацией услуг в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма	ПК-2.1. Знает методические, организационные и правовые аспекты реализации услуг в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма ПК-2.2. Способен работать в команде, вести переговоры, деловую переписку и делопроизводство, соблюдать деловой этикет и корпоративную культуру. ПК-2.3. Владеет навыками планирования, организационного сопровождения и управления реализацией услуг в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма

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.

Объём 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)	10 сем. - 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)	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.	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	6				6	УК-2, ПК-2	Устный опрос

	(туров, услуг)							
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. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

6. Основные формы учебной работы и образовательные технологии, используемые при реализации образовательной программы

Лекционные занятия. Лекция является основной формой учебной работы в вузе, она является наиболее важным средством теоретической подготовки обучающихся. На лекциях рекомендуется деятельность обучающегося в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. Основная дидактическая цель лекции - обеспечение ориентировочной основы для дальнейшего усвоения учебного материала. Лекторами активно используются: лекция-диалог, лекция - визуализация, лекция - презентация. Лекция - беседа, или «диалог с аудиторией», представляет собой непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Ее преимущество состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории. Участие обучающихся в лекции – беседе обеспечивается вопросами к аудитории, которые могут быть как элементарными, так и проблемными.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания студентов структуру дисциплины и его разделы, а в дальнейшем указывать начало каждого раздела (модуля), суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу,

чтобы связать его со следующим. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины. Для эффективного проведения лекционного занятия рекомендуется соблюдать последовательность ее основных этапов:

1. формулировку темы лекции;
2. указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
3. изложение вводной части;
4. изложение основной части лекции;
5. краткие выводы по каждому из вопросов;
6. заключение;
7. рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Лабораторные работы и практические занятия. Дисциплины, по которым планируются лабораторные работы и практические занятия, определяются учебными планами. Лабораторные работы и практические занятия относятся к основным видам учебных занятий и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки. Выполнение студентом лабораторных работ и практических занятий направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам дисциплин математического и общего естественно-научного, общепрофессионального и профессионального циклов;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов: аналитических, проектировочных, конструктивных и др.;
- выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива. Методические рекомендации разработаны с целью единого подхода к организации и проведению лабораторных и практических занятий.

Лабораторная работа — это форма организации учебного процесса, когда студенты по заданию и под руководством преподавателя самостоятельно проводят опыты, измерения, элементарные исследования на основе специально разработанных заданий. Лабораторная работа как вид учебного занятия должна проводиться в специально оборудованных учебных аудиториях. Необходимыми структурными элементами лабораторной работы, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения лабораторной работы. Дидактические цели лабораторных занятий:

- формирование умений решать практические задачи путем постановки опыта;
- экспериментальное подтверждение изученных теоретических положений, экспериментальная проверка формул, расчетов;
- наблюдение и изучения явлений и процессов, поиск закономерностей;
- изучение устройства и работы приборов, аппаратов, другого оборудования, их испытание;
- экспериментальная проверка расчетов, формул.

Практическое занятие — это форма организации учебного процесса, направленная на выработку у студентов практических умений для изучения последующих дисциплин (модулей) и для решения профессиональных задач. Практическое занятие должно проводиться в учебных кабинетах или специально оборудованных помещениях. Необходимыми структурными элементами практического занятия, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются анализ и оценка выполненных работ и степени овладения студентами запланированными умениями. Дидактические цели практических занятий: формирование умений (аналитических, проектировочных,

конструктивных), необходимых для изучения последующих дисциплин (модулей) и для будущей профессиональной деятельности.

Семинар - форма обучения, имеющая цель углубить и систематизировать изучение наиболее важных и типичных для будущей профессиональной деятельности обучаемых тем и разделов учебной дисциплины. Семинар - метод обучения анализу теоретических и практических проблем, это коллективный поиск путей решений специально созданных проблемных ситуаций. Для студентов главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и дискуссии. Семинар - активный метод обучения, в применении которого должна преобладать продуктивная деятельность студентов. Он должен развивать и закреплять у студентов навыки самостоятельной работы, умения составлять планы теоретических докладов, их тезисы, готовить развернутые сообщения и выступать с ними перед аудиторией, участвовать в дискуссии и обсуждении.

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

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.

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

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

7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций

Уровни	Индикаторы	Качественные критерии оценивание
--------	------------	----------------------------------

сформированности компетенций		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 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	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; Не 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	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; В целом 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	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, 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 программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства				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 современных программных продуктов в профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства
	Уметь: применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно, логично,				В полном объеме умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; грамотно,

	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				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	Не знает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами; маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с	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	Знает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами; маркетинговые исследования субъектов туристского	
	рынка, в т.ч. с		рынка, в т.ч. с	рынка, в т.ч. с	

рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	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 сферы гостеприимства	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 сферы гостеприимства	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 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 сферы гостеприимства	
Владеть: - навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; - навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их	Не владеет навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их	В целом владеет навыками оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; навыками оказания туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их	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	продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	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
	Уметь: - 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				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

	разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства				обоснования и 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				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

7.2. Перевод бально-рейтинговых показателей оценки качества подготовки обучающихся в отметки традиционной системы оценивания.

Порядок функционирования внутренней системы оценки качества подготовки обучающихся и перевод бально-рейтинговых показателей обучающихся в отметки традиционной системы оценивания проводится в соответствии с положением КЧГУ «Положение о бально-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся», размещенным на сайте Университета по адресу: <https://kchgu.ru/inYE-lokalnye-akty/>

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

7.3.1. 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 услуги 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.

7.3.2. 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.

8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / под ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 214 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019701-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2134041> – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084406> – Режим доступа: по подписке.
3. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838405>
4. – Режим доступа: по подписке.
5. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083012> – Режим доступа: по подписке

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. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

9.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории Университета, так и вне ее.

Функционирование ЭИОС обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование ЭИОС соответствует законодательству Российской Федерации.

Адрес официального сайта университета: <http://kchgu.ru>.

Адрес размещения ЭИОС ФГБОУ ВО «КЧГУ»: <https://do.kchgu.ru>.

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2026-2027 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 332 ЭБС от 02.06.2026 г. Электронный адрес: https://znanium.com от	от 02.06.2026г. до 02.06.2027г.
2026-2027 учебный год	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № 12 от 02.02.2026 г. Электронный адрес: https://e.lanbook.com	от 02.02.2026г. до 02.02.2027г.
2026-2027 учебный год	Электронно-библиотечная система КЧГУ. Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1. Электронный адрес: http://lib.kchgu.ru	Бессрочный

2026-2027 учебный год	Национальная электронная библиотека (НЭБ). Договор №101/НЭБ/1391-п от 22. 02. 2023 г. Электронный адрес: http://rusneb.ru	Бессрочный
2026-2027 учебный год	Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU». Лицензионное соглашение №15646 от 21.10.2016 г. Электронный адрес: http://elibrary.ru	Бессрочный
2026-2027 учебный год	Электронный ресурс Polpred.com Обзор СМИ. Соглашение. Бесплатно. Электронный адрес: http://polpred.com	Бессрочный

9.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

Занятия проводятся в учебных аудиториях, предназначенных для проведения занятий лекционного и практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с расписанием занятий по образовательной программе. С описанием оснащённости аудиторий можно ознакомиться на сайте университета, в разделе материально-технического обеспечения и оснащённости образовательного процесса по адресу: <https://kchgu.ru/sveden/objects/>

9.3. 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 (Договор №0379400000325000001/1 от 28.02.2025 г. Срок действия лицензии с 27.02.2025 г. по 07.03.2027 г.)
5. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
6. Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная.

9.4. 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/>.

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

В ФГБОУ ВО «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева» созданы условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Специальные условия для получения образования по ОПВО обучающимися с ограниченными возможностями здоровья определены «Положением об обучении лиц с ОВЗ в КЧГУ», размещенным на сайте Университета по адресу: <http://kchgu.ru>.

11. Лист регистрации изменений

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения	Дата введения изменений
Обновлены договоры - на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 332 эбс от 02.06.2026 г. Действует до 02.06.2027 г.	03.06.2026 г., протокол № 8	03.06.2026 г.