ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 438143BD2B4C0C9AA44C5B54FABE0324
Владелец: Чанкаев Мурат Хасанович
Действителен: с 01.07.2024 до 24.09.2025

Министерство науки и высшего образования
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева»

УТВЕРЖДАЮ

и.о. декана _____ Батчаева М.Д.

«01» ноября 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«ТУРИЗМ (ТЕХНОЛОГИЯ И ОКАЗАНИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ)»

Карачаевск - 2024

Программу составил(а): старший преподаватель Узденова Ф.М.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере туризма» составлена в соответствии с дополнительной профессиональной образовательной программой профессиональной переподготовки «Туризм (Технология и оказание экскурсионных услуг)», локальными актами КЧГУ от 08.06.2017 N 516 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - по направлению подготовки 43.03.02 Туризм".

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ТОФК и туризма
на 2024-2025 уч. год

Протокол № 9 от 28.05.2024 г.

Оглавление

1.Наименование дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программыОшибка! Закладка не определена.
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... **Ошибка! Закладка не определена.**
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 ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий..... **Ошибка! Закладка не определена.**
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
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) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
7.1. ***Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций*****Ошибка! Закладка не определена.**
7.2. Перевод бально-рейтинговых показателей оценки качества подготовки обучающихся в отметки традиционной системы оценивания. 11
7.3.Типовые контрольные вопросы и задания, необходимые для оценивания сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины 11
7.3.1. Перечень вопросов для зачета/экзамена..... 11
Вопросы для экзамена: ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса..... **Ошибка! Закладка не определена.**
8.1. Основная литература:..... **Ошибка! Закладка не определена.**
8.2. Дополнительная литература:..... **Ошибка! Закладка не определена.**
9. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)..... 13
9.1. Общесистемные требования..... 13
9.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины 14
9.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения 14
9.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы14
10. Особенности организации образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья 14
11. Лист регистрации изменений 15

1. Наименование дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является «Маркетинг в сфере туризма» – осветить основные вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговой деятельности, а также особенностями организации и осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях туризма.

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.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать: маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства.

Уметь: выполнять маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства

Владеть: навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2. Место дисциплины в структуре дополнительной профессиональной образовательной программы профессиональной переподготовки «Туризм (Технология и оказание экскурсионных услуг)»

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ И ОКАЗАНИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ»
Требования к предварительной подготовке обучающегося:
Учебная дисциплина «Маркетинг в сфере туризма» знакомит обучающихся с основами принципов и методов формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Требования к результатам освоения.
Дисциплина участвует в формировании компетенций **ОПК-4, ОПК-5, ПК-2**

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в сфере туризма» направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

Код компетенций	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО/ ПООП/ ООП	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4	Способен осуществлять исследование	**ОПК-4.1** Выполняет маркетинговые исследования

	туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства **ОПК-4.2** Формирует каналы сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ОПК-5	Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	**ОПК-5.1** Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий сферы туризма и гостеприимства **ОПК-5.2** Принимает управленческие решения, основанные на экономических расчетах **ОПК-5.3** Формирует условия для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства.
ПК-2	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	**ПК.Б-2.1**. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта **ПК.Б-2.2.** Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.

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 1 ЗЕТ, 48 академических часов

Объём дисциплины	Всего часов
	для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	48
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* **(всего)**	
Аудиторная работа (всего):	24
в том числе:	
лекции	12
семинары, практические занятия	12
Внеаудиторная работа:	
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.	
консультация перед зачетом	-

Самостоятельная работа обучающихся (всего)	24
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)

№ п/п	Раздел дисциплины	Всего в часах	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)**		
			Аудиторные уч. занятия		
			Лек	Пр/ сем.	СР
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в туризме					
1	Возникновение и эволюция теории и практики Маркетинга. Сущность и основные понятия маркетинга. Основные принципы маркетинга в туризме	8	2	2	4
Раздел 2. Маркетинговая система предприятия туристской индустрии					
2	Комплексное исследование туристического рынка. Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия	8	2	2	4
Раздел 3. Маркетинговая деятельность туристского предприятия					
3	Индустрия туризма и гостеприимства. Индустрия размещения. Гостиничные цепи. Организация сервиса размещения туристов. Организация сервиса питания туристов. Социокультурное сопровождение туристов. Организация и проведение экскурсий. Транспортное обеспечение в туризме. Организация туристической анимации	8	2	2	8

Раздел 4. Система маркетинговых стратегических решений туристского предприятия					
4	Система маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг)	8	4	4	8
Раздел 5. Маркетинговые решения по продукту					
5	Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия. Туроператорская деятельность туристических предприятий. Турагентская деятельность туристического предприятия. Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия	16	4	4	8
Раздел 6. Маркетинг территорий					
6	Сущность маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий.	16	4	4	8
	Всего	72	18	18	36

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 промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Зачтено			Не зачтено
	Высокий уровень (отлично) (86-100% баллов)	Средний уровень (хорошо) (71-85% баллов)	Низкий уровень (удовлетворительно) (56-70% баллов)	Ниже порогового уровня (неудовлетворительно) (до 55 % баллов)
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	**В целом знает** маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	**Знает** маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	**Знает** маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	**Не знает** маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства
	В целом умеет Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и	**Умеет** Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки	**Умеет** Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки продуктов, экскурсионных	**Не умеет** Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью

	разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	обоснования и разработки продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства
	В целом владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	**Владеет** навыками применения знаний в профессиональной сфере; навыки творческого подхода к решению профессиональных задач; навыки применения технологических новаций и специализированных программных продуктов в проектной деятельности	**Владеет** навыками применения знаний в профессиональной сфере; навыки творческого подхода к решению профессиональных задач; навыки применения технологических новаций и специализированных программных продуктов в проектной деятельности	**Не владеет** навыками применения знаний в профессиональной сфере; навыки творческого подхода к решению профессиональных задач; навыки применения технологических новаций и специализированных программных продуктов в проектной деятельности
ОПК-5	**В целом знает** принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	**Знает** принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	**Знает** принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	**Не знает** принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства
	В целом умеет принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	**Умеет** принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	**Умеет** принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	**Не умеет** принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах
	В целом владеет навыками формирования условий для обеспечения экономической	**Владеет** навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности	**Владеет** навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации	**Не владеет** навыками формирования условий для обеспечения экономической

	эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства	деятельности организации сферы туризма и гостеприимства	сферы туризма и гостеприимства	эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства
ПК-2	**В целом знает** особенности туристского продукта	**Знает** особенности туристского продукта;	**Знает** особенности туристского продукта;	**Не знает** особенности туристского продукта;
	В целом умеет выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта	**Умеет** выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта	**Умеет** выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта	**Не умеет** выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта
	В целом владеет навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	**Владеет** навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	**Владеет** навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	**Не владеет** навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий

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 проводиться 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 вопросы и задания, необходимые для оценивания сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины

7.3.1. Перечень вопросов для зачета/экзамена

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

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

8.1. Основная литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под редакцией Е. И. Богданова. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 214 с. - ISBN 978-5-16-013962-3. - URL: https: //znanium.com/catalog/product/1072121 (дата обращения: 07.06.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

2. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие / Т. Л. Дашкова. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 72 с. - ISBN 978-5-394-02000-1. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093694 (дата обращения: 07.06.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

3. 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*

8.2. Дополнительная литература:

4. Муртазалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 166 с. - ISBN 9785-394-02710-9. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091138 (дата обращения: 07.06.2021). - 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 (дата обращения: 07.06.2021). - Режим доступа: по подписке. Текст: электронный.

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

2024-2025 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 238 от 23.04.2024г . Электронный адрес: https://znanium.com	от 23.04.2024г. до 11.05.2025г.
2024-2025 учебный год	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № 36 от 19.01.2024 г. Электронный адрес: https://e.lanbook.com	Бессрочный
2024-2025 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
2024-2025 учебный год	Национальная электронная библиотека (НЭБ). Договор №101/НЭБ/1391-п от 22. 02. 2023 г. Электронный адрес: http://rusneb.ru	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU». Лицензионное соглашение №15646 от 21.10.2016 г. Электронный адрес: http://elibrary.ru	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Электронный ресурс Polpred.comОбзор 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 оснащенности аудиторий можно ознакомиться на сайте университета, в разделе материально-технического обеспечения и оснащенности образовательного процесса по адресу: https://kchgu.ru/sveden/objects/

9.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

- MicrosoftWindows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- MicrosoftOffice (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY FineReader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- CalculateLinux (внесён в ЕРРП 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 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.

9.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Федеральный портал «Российское образование»- https://edu.ru/documents/
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – http://school-collection.edu.ru/
3. Базы данных Scopus издательства Elsevirhttp://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic.
4. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования - http://fgosvo.ru.
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) –http://edu.ru.
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – http://school-collection.edu.ru.
7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») – http://window/edu.ru.

10. Особенности организации образовательного процесса для 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

В рабочей программе внесены следующие изменения:

Изменение	Дата и номер ученого совета факультета/института, на котором были рассмотрены вопросы о необходимости внесения изменений	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения	Дата введения изменений