

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

и.о. декана ФПК и ППС



«УТВЕРЖДАЮ»
М.Д. Батчаева

11 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

ПО

**ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ПРОГРАММЕ**

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«ТУРИЗМ (ТЕХНОЛОГИЯ И ОКАЗАНИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ)»

Карачаевск - 2023

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.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ТОФК и туризма на 203-2024 уч. год.

Протокол № 6 от 25.03.2023 г.

Завкафедрой ТОФК и туризма



Джирикова Ф.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

1. <u>Наименование дисциплины (модуля)</u>	Error! Bookmark not defined.
2. <u>Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы</u> Error! Bookmark not defined.	
3. <u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы</u>	4
4. <u>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</u>	6
5. <u>Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий</u>	6
<i>5.1. <u>Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)</u></i>	6
<i>5.2. <u>Виды занятий и их содержание</u></i>	8
<i>5.4. <u>Примерная тематика курсовых работ</u></i>	9
<i>5.5. <u>Самостоятельная работа и контроль успеваемости</u></i>	10
6. <u>Образовательные технологии</u>	10
7. <u>Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)</u>	12
<i>7.1. <u>Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций</u></i>	12
<i>7.2. <u>Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины</u></i>	16
<i>7.2.1. <u>Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:</u></i>	16
<i>7.2.2. <u>Примерные вопросы к итоговой аттестации (эзачет)</u></i>	17
8. <u>Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса</u>	24
9. <u>Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля)</u>	26
10. <u>Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)</u>	26
<i>10.1. <u>Общесистемные требования</u></i>	27
<i>10.2. <u>Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины</u></i>	27
<i>10.3. <u>Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения</u></i>	28
11. <u>Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья</u>	28
12. <u>Лист регистрации изменений</u>	29

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 понятийный 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	Декомпозиция компетенций (результаты обучения) в соответствии с установленными индикаторами
-----------------	--	-----------------------------------	---

ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	<p>ОПК-4.1 Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства</p> <p>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</p>	<p>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</p> <p>Уметь: Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства</p> <p>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</p>
ОПК-5	Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	<p>ОПК-5.1 Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий сферы туризма и гостеприимства</p> <p>ОПК-5.2 Принимает управленческие решения, основанные на экономических расчетах</p> <p>ОПК-5.3 Формирует условия для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства.</p>	<p>Знать: принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства</p> <p>Уметь: принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах</p> <p>Владеть: навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства.</p>
ПК-2	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	<p>ПК.Б-2.1. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта</p> <p>ПК.Б-2.2. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.</p>	<p>Знать: особенности туристского продукта;</p> <p>Уметь: выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта;</p> <p>Владеть: навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий</p>

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			Планируемые результаты	Формы текущего контроля
			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	ОПК-4 ОПК-5 ПК-2	Реферат Доклад с презентацией Тестирование

Раздел 2. Маркетинговая система предприятия туристской индустрии								
2	Комплексное исследование туристического рынка. Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия	8	2	2	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-2	Реферат Тестирование Доклад с презентацией	
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	ОПК-4 ОПК-5 ПК-2	Устный опрос Доклад с презентацией Творческое задание	
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	ОПК-4 ОПК-5 ПК-2	Тест Реферат Фронтальный опрос	
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	ОПК-4 ОПК-5 ПК-2	Доклад с презентацией Творческое задание Реферат	

Раздел 6. Маркетинг территорий							
6	Сущность маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий.	16	4	4	8	ОПК-4 ОПК-5 ПК-2	Доклад с презентацией Творческое задание Реферат
	Всего	72	18	18	36		

5.2. Виды занятий и их содержание

5.2.1. Тематика и краткое содержание лекционных занятий

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в туризме

Лекция № 1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга.

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.

Семинарское занятие № 1. Сущность и основные понятия маркетинга.

Цель: освоить маркетинговые особенности продвижения товаров и услуг

Вопросы для обсуждения:

- Функции маркетинга.
- Цели маркетинга на предприятии.
- Соотношение спроса и видов маркетинга.
- Эволюция маркетинга как науки.
- Этапы формирования концепции управления маркетинга.
- Основные принципы маркетинга в туризме

Раздел 2. Маркетинговая система предприятия туристской индустрии

Лекция № 2. Комплексное исследование туристического рынка.

Семинарское занятие № 2. Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия

1. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
2. Элементы маркетинговой системы.
3. Понятие рынка.
4. Классификация рынков.
5. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
6. Методика комплексного маркетингового исследования.

Семинарское занятие № 2. Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия

1. Комплекс маркетинга.
2. Критерии оценки рыночного сегмента.
3. Признаки сегментирования.
4. Стратегия рыночной экспансии.
5. Позиционирование товара на рынке

Раздел 3 Маркетинговая деятельность туристского предприятия

Лекция № 3. Индустрия туризма и гостеприимства.

Индустрия размещения.

Гостиничные цепи.

Семинарское занятие № 3. Организация сервиса размещения туристов.

Организация сервиса питания туристов.

1. Социокультурное сопровождение туристов.
2. Организация и проведение экскурсий.
3. Транспортное обеспечение в туризме.
4. Организация туристической анимации

Раздел 4. Система маркетинговых стратегических решений туристского предприятия

Лекция № 4. Система маркетинговых коммуникаций.

Семинарское занятие № 4 Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг)

Раздел 5 Маркетинговые решения по продукту

Лекция № 5. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия.

Семинарское занятие 5. Туроператорская деятельность туристических предприятий.

Турагентская деятельность туристического предприятия.

Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Перечислите функции маркетинга в туризме (по ВТО).
2. Назовите современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
3. Какие основополагающие принципы характерны для маркетинга в туризме?

Раздел 6. Маркетинг территорий

Лекция № 6. Сущность маркетинга территорий.

Семинарское занятие № 6. Виды маркетинга территорий.

Стратегии маркетинга территорий.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?
2. Почему специалистам туристского бизнеса необходимо изучать маркетинг? Ответ аргументируйте.
3. Какие причины вынуждают туристские предприятия использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените состояние и перспективы ее применения предприятиями туристской индустрии.
4. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга в туризме?
5. Каким образом туристские предприятия стремятся материализовать предлагаемые на рынок продукты?
6. Какие приемы могут использовать туристские предприятия для управления спросом?
7. В чем состоит отличие концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга?
8. Подготовьте письменное сообщение об одном из отечественных туристских предприятий, в деятельности которого, на ваш взгляд, достаточно полно используется концепция маркетинга. Сообщение должно состоять из реальных фактов и комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий.
9. В чем заключаются основные принципы маркетинга?
10. Дайте развернутую характеристику процесса управления маркетингом туристского предприятия.

5.3. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

5.4. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

5.5. Самостоятельная работа и контроль успеваемости

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

Вид самостоятельной работы	Примерная трудоемкость
Проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа	-
Опережающая самостоятельная работа (изучение нового материала до его изложения на занятиях)	-
Самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа	24
Подготовка к текущему контролю	-
Поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников по заданной проблеме	-
Решение задач	-
Подготовка к промежуточной аттестации	-
Итого СРО	24 часов

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 слушателей 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 слушателей.

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 промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

ОПК-4.					
Базовый	Знать:	Не знает	В целом знает	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	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	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	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: Уметь: Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	Не умеет Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки 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 разработки продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	Умеет Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства	
	Владеть:	Не владеет	В целом владеет	Владеет	

	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	навыки применения знаний в профессиональной сфере; навыки творческого подхода к решению профессиональных задач; навыки применения технологических новаций и специализированных программных продуктов в проектной деятельности	навыки применения знаний в профессиональной сфере; навыки творческого подхода к решению профессиональных задач; навыки применения технологических новаций и специализированных программных продуктов в проектной деятельности	навыки применения знаний в профессиональной сфере; навыки творческого подхода к решению профессиональных задач; навыки применения технологических новаций и специализированных программных продуктов в проектной деятельности	
Повышенный	Знать: маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства				В полном объеме знает маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства
	Уметь: Выполняет маркетинговые исследования субъектов туристского рынка, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов, экскурсионных маршрутов, туристских услуг и услуг сферы				Умеет в полном объеме 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				гостеприимства
	Владеть: навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет				В полном объеме владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов, туристских услуг и услуг сферы гостеприимства, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ОПК-5					
Базовый	Знать:	Не знает	В целом знает	Знает	
	принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственно-экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства	
	Уметь: принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	Не умеет принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	В целом умеет принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	Умеет принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах	
	Владеть: навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности	Не владеет навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности	В целом владеет навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности	Владеет навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности	

	организации сферы туризма и гостеприимства	деятельности организации сферы туризма и гостеприимства	деятельности организации сферы туризма и гостеприимства	деятельности организации сферы туризма и гостеприимства	
Повышенный	Знать: принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственных экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства				В полном объеме знает основные принципы и методы осуществления анализа, оценивания производственных экономических показателей предприятий сферы туризма и гостеприимства
	Уметь: принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах				Умеет в полном объеме принимать управленческие решения, основанные на экономических расчетах
	Владеть: навыками формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства				В полном объеме использовать формирования условий для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства
ПК-2					
Базовый	Знать: особенности туристского продукта	Не знает особенности туристского продукта;	В целом знает особенности туристского продукта;	Знает особенности туристского продукта;	
	Уметь: выявлять и анализировать особенности того или иного туристского	Не умеет выявлять и анализировать особенности того или иного туристского	В целом умеет выявлять и анализировать особенности того или иного туристского	Умеет выявлять и анализировать особенности того или иного туристского	

	продукта	продукта	продукта	продукта	
	Владеть: навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	Не владеет навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	В целом владеет навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	Владеет навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	
Повышенный	Знать: особенности туристского продукта				В полном объеме знает особенности туристского продукта
	Уметь: выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта				Умеет в полном объеме выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта
	Владеть: навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий				В полном объеме навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий

7.2. 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

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

1. Особенности маркетинговой деятельности предприятий СКС и Т.
2. Маркетинговые исследования рынка СКС и Т.
3. Сегментирование на рынке туруслуг.
4. Позиционирование услуг туризма.
5. Жизненный цикл услуги.
6. Товарная политика предприятия СКС и Т.
7. Стандарты обслуживания на предприятии туризма
8. Особенности ценообразования на услугу СКС и Т.
9. Покупательское поведение на рынке СКС и Т.
10. Спрос на услуги СКС и Т: факторы и особенности формирования.

11. Распределение услуг СКС и Т.
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций для услуг СКС и Т.
13. Разработка маркетинговых стратегий на предприятии СКС и Т.
14. Конкуренция на рынке СКС и Т.
15. Качество услуги СКС и Т: элементы, стандарты обслуживания.
16. Маркетинговый контроль на предприятии туризма.
17. Организация маркетинга на предприятии СКС и Т.
18. Разработка плана маркетинга на предприятии туризма.
19. Внутренний маркетинг на предприятии туризма.
20. Специфика международного маркетинга в России.

7.2.2. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в сфере туризма»

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

7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний слушателей

1. Что является основным в определении сути маркетинга?

- а) сбыт товаров
- б) снижение издержек производства
- а) установление цен на товары
- г) удовлетворения потребностей потребителей+

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- а) товарная ориентация
- б) производственная ориентация
- в) сбытовая ориентация
- г) ориентация на потребителя, общество в целом+

3. Объектами маркетинга являются:

- а) товары
- б) услуги
- в) фирмы
- г) все вышеперечисленные ответы+

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) инвентарный контроль+

- в) товарная политика
- г) создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение+
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

6. С точки зрения маркетинга товар – это:

- а) результат исследований, разработок и производства
- б) продукт труда предназначен для продажи
- в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей+
- г) все товары на предприятиях

7. Позиционирование товара – это:

- а) сегментирование рынка
- б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- в) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями+
- г) выбор целевого рынка

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
- б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта+
- в) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
- г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?

- а) привлечь внимание
- б) удержать интерес
- в) побуждать к действию, то есть покупки
- г) все ответы правильные+

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей+
- б) мотивацию покупателей
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- г) увеличение реальных доходов граждан

11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепции совершенствования производства;+
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

- а) концепции социально-этичного маркетинга
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара+
- д) концепции маркетинга

13. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий+
- в) концепции совершенствования производства
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;+
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара
- д) концепции маркетинга

15. Реклама – это элемент:

- а) политики продвижения товара;+
- б) товарной политики;
- в) сбытовой политики;
- г) ценовой политики

16. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управления предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);+
- в) выбор условий реализации;
- г) ваш вариант ответа

17. Каналом распределения называют:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;+
- в) способ транспортировки товара;
- г) оптового посредника.

18. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) рекламы;
- б) персональной продажи;
- в) пропаганды;+
- г) стимулирование сбыта;

19. Спрос на товары эластичный если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется;+
- б) при изменении цены спрос остается неизменным;
- в) цена и спрос не зависят друг от друга;
- г) спрос постоянно растет.

20. Каналы распределения выполняют следующие функции:

- а) закупка и продажа товаров;
- б) транспортировки и хранения продукции;
- в) создание торгового ассортимента;
- г) все ответы правильные.+

II вариант.

1. Разработка рекламной стратегии включает:

- а) создание рекламного обращения;+
- б) определение эффективности рекламы;
- в) создание концепции товара;
- г) определение целевой аудитории;

2. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- а) усиление законодательных норм;
- б) увеличение возраста потребителей;
- в) снижение количества населения;
- г) несовершенство программы маркетинга;+

3. Различают следующие уровни товара:

- а) новый и модифицированный
- б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;+
- в) товар с упаковкой; товар без упаковки;
- г) второй сорт, первый сорт, высший сорт

4. Отбор целевых рынков – это:

- а) удовлетворения всех без исключения потребителей;
- б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.+
- в) определение места продажи своего товара;
- г) определение вида продвижения товара.

5. Потребительский рынок формируется:

- а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- б) Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;+
- в) лицами, которые приобретают товары для продажи;
- г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

6. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

- а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
- д) все ответы верны+

7. Рынок товаров производственного назначения это:

- а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;+
- б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;

8. Из чего состоит рынок товаров потребительского назначения?

- а) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования+

9. С чем связан ремаркетинг?

- а) Снижающимся спросом+
- б) Возрастающим спросом
- в) Чрезмерным спросом

10. Кто является основоположником маркетинга:

- а) Альфред Ньюман
- б) Клейтон Кристенсен
- в) Филип Котлер+

11. Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?

- а) общение одного лица с аудиторией+
- б) прямую почтовую рекламу
- в) рекламу по телевидению
- г) печатную рекламу

12. Что такое прямой маркетинг?

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения+
- г) благожелательное представление товара в СМИ

13. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса+
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

14. Сколько процентов составляют затраты фирмы на рекламу?

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы+

15. По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

- а) потребность в любви
- б) потребность в безопасности
- в) физиологические потребности+
- г) потребность в саморазвитии

16. Главное в определении маркетинга:

- а) сбыт товара
- б) снижение издержек производства
- в) удовлетворение потребностей потребителей+
- г) установление цены товара

17. Определите, чем пропаганда отличается от рекламы:

- а) ее платности
- б) ее личном характере
- в) ее общественном характере
- г) она не оплачивается+

18. Из чего состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?

- а) пяти элементов+

- б) шести элементов
- в) девяти элементов
- г) трех элементов

19. Формирование сегмента по составу семьи относится к:

- а) географическому критерию сегментирования
- б) демографическому критерию сегментирования+
- в) поведенческому критерию сегментирования
- г) психографическому критерию сегментирования

20. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?

- а) реклама
- б) стимулирование сбыта
- в) обратная связь+
- г) все перечисленные

	Вариант 1	Вариант 2
1.	г	а
2.	г	г
3.	г	б
4.	б	б
5.	а	б
6.	в	д
7.	в	а
8.	б	в
9.	г	а
10.	а	в
11.	в	а
12.	г	в
13.	б	в
14.	а	г
15.	а	в
16.	б	в
17.	б	г
18.	в	а
19.	а	б
20.	а	в

Критерии оценки по: при 15-20 правильных ответах начисляется 20 баллов, при 11-14 – 15 баллов, при 5-10 – 10 баллов, менее 5 правильных ответов – 6 баллов.

Набранные по обоим заданиям баллы суммируются, и выставляется общая оценка по пятибальной системе. Если общая сумма баллов составляет 25-30, выставляется оценка “5”, если набрано 20-24 балла – оценка “4”, если набрано 11-19 баллов – оценка “3” и 10 и менее баллов – оценка “2”.

7.3. Оценка качества освоения программы

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) или отсутствие сформированности компетенции	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) или низкой уровень освоения компетенции	Оценка «хорошо» (зачтено) или повышенный уровень освоения компетенции	Оценка «отлично» (зачтено) или высокий уровень освоения компетенции

<p>Уровень освоения дисциплины, при котором у обучаемого не сформировано более 50% компетенций. Если же учебная дисциплина выступает в качестве итогового этапа формирования компетенций (чаще всего это дисциплины профессионального цикла) оценка «неудовлетворительно» должна быть выставлена при отсутствии сформированности хотя бы одной компетенции</p>	<p>При наличии более 50% сформированных компетенций по дисциплинам, имеющим возможность формирования компетенций на последующих этапах обучения. Для дисциплин итогового формирования компетенций естественно выставлять оценку «удовлетворительно», если сформированы все компетенции и более 60% дисциплин профессионального цикла «удовлетворительно»-</p>	<p>Для определения уровня освоения промежуточной дисциплины на оценку «хорошо» обучающийся должен продемонстрировать наличие 80% сформированных компетенций, из которых не менее 1/3 оценены отметкой «хорошо». Оценивание итоговой дисциплины на «хорошо» обуславливается наличием у обучаемого всех сформированных компетенций причем общепрофессиональных компетенции по учебной дисциплине должны быть сформированы не менее чем на 60% на повышенном уровне, то есть с оценкой «хорошо».-</p>	<p>Оценка «отлично» по дисциплине с промежуточным освоением компетенций, может быть выставлена при 100% подтверждении наличия компетенций, либо при 90% сформированных компетенций, из которых не менее 2/3 оценены отметкой «хорошо». В случае оценивания уровня освоения дисциплины с итоговым формированием компетенций оценка «отлично» может быть выставлена при подтверждении 100% наличия сформированной компетенции у обучаемого, выполнены требования к получению оценки «хорошо» и освоены на «отлично» не менее 50% общепрофессиональных компетенций</p>
--	---	--	---

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

Вид учебных занятий	Организация деятельности слушателя
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 зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

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

10.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

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

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

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2021 / 2022 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 5184 ЭБС от 25 марта 2021г.	с 30.03.2021 г по 30.03.2022 г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2021 / 2022 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.). Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1). Электронный адрес: https://kchgu.ru/biblioteka - kchgu/	Бессрочный
2021 / 2022 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. Ауд. 93

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Специализированная мебель:

столы ученические, стулья, доска маркерная, телевизор навесной.

Технические средства обучения:

Персональные компьютеры с подключением к сети «Интернет».

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows (Лицензия № 60290784, бессрочная),

Microsoft Office (Лицензия № 60127446, бессрочная),

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280У2102100934034202061. Срок действия: с 03.03.2021 по 04.03.2023 г.).

1. Ауд. 99

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Специализированная мебель:

столы ученические, стулья, доска меловая. *Технические средства обучения: переносной экран настенный с электроприводом, проектор, ноутбук. Плакаты, муляжи, скелет человека.*

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows (Лицензия № 60290784, бессрочная),

Microsoft Office (Лицензия № 60127446, бессрочная),

Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280У2102100934034202061. Срок действия: с 03.03.2021 по 04.03.2023 г.).

Помещение для **самостоятельной работы** обучающихся. *Специализированная мебель:* столы ученические, стулья, доска маркерная. *Технические средства обучения:* Персональные компьютеры с подключением к сети «Интернет». 369200, Карачаево-Черкесская Республика, г. Карачаевск, ул.Ленина 29, учебный корпус 3, ауд.99, 93

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. GNU Image Manipulation Program (GIMP) (лицензия: №GNU GPLv3), бессрочная.
4. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная.
5. Kaspersky Endpoint Security (лицензия №280E2102100934034202061), с 03.03.2021 по 04.03.2023 г.
6. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
7. Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная.

10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Современные профессиональные базы данных

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 Elsevir <http://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>.

Информационные справочные системы

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования - <http://fgosvo.ru>.
2. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) –<http://edu.ru>.
3. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru>.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») – <http://window/edu.ru>.

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

В группах, в состав которых входят слушателей с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий создается гибкая, вариативная организационно-методическая система обучения, адекватная образовательным потребностям данной категории обучающихся, которая позволяет не только обеспечить преемственность систем общего (инклюзивного) и высшего образования, но и будет способствовать формированию у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, ускорит темпы профессионального становления, а также будет способствовать их социальной адаптации.

В процессе преподавания учебной дисциплины создается на каждом занятии толерантная социокультурная среда, необходимая для формирования у всех обучающихся гражданской, правовой и профессиональной позиции соучастия, готовности к полноценному общению, сотрудничеству,

способности толерантно воспринимать социальные, личностные и культурные различия, в том числе и характерные для обучающихся с ОВЗ.

Посредством совместной, индивидуальной и групповой работы формируется у всех обучающихся активная жизненная позиция и развитие способности жить в мире разных людей и идей, а также обеспечивается соблюдение обучающимися их прав и свобод и признание права другого человека, в том числе и обучающихся с ОВЗ на такие же права.

В процессе овладения обучающимися с ОВЗ компетенциями, предусмотренными рабочей программой дисциплины преподаватель руководствуется следующими принципами построения инклюзивного образовательного пространства:

– **Принцип индивидуального подхода**, предполагающий выбор форм, технологий, методов и средств обучения и воспитания с учетом индивидуальных образовательных потребностей каждого из обучающихся с ОВЗ, учитывающими различные стартовые возможности данной категории обучающихся (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

– **Принцип вариативной развивающей среды**, который предполагает наличие в процессе проведения учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся необходимых развивающих и дидактических пособий, средств обучения, а также организацию безбарьерной среды, с учетом структуры нарушения в развитии (нарушения опорно-двигательного аппарата, зрения, слуха и др.).

– **Принцип вариативной методической базы**, предполагающий возможность и способность использования преподавателем в процессе овладения обучающимися с ОВЗ данной учебной дисциплиной, технологий, методов и средств работы из смежных областей, применение методик и приемов тифло-, сурдо-, логопедии.

– **Принцип самостоятельной активности обучающихся с ОВЗ**, предполагающий обеспечение самостоятельной познавательной активности данной категории обучающихся посредством дополнения раздела РПД «Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине» заданиями, учитывающими различные стартовые возможности данной категории обучающихся (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий осуществляется учет наиболее типичных проявлений психоэмоционального развития, поведенческих особенностей, свойственных обучающимся с ОВЗ: повышенной утомляемости, инертности эмоциональных реакций, нарушений психомоторной сферы, недостаточное развитие вербальных и невербальных форм коммуникации. В отдельных случаях учитывается их склонность к перепадам настроения, аффективность поведения, повышенный уровень тревожности, склонность к проявлениям агрессии, негативизма.

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе учебных занятий используются технологии, направленные на диагностику уровня и темпов профессионального становления обучающихся с ОВЗ, а также технологии мониторинга степени успешности формирования у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО при изучении данной учебной дисциплины, используя с этой целью специальные оценочные материалы и формы проведения промежуточной и итоговой аттестации, специальные технические средства, предоставляя обучающимся с ОВЗ дополнительное время для подготовки ответов, привлекая тьютеров).

Материально-техническая база для реализации программы:

1. Мультимедийные средства:

- интерактивные доски «Smart Board», «Toshiba»;
- экраны проекционные на штативе 280*120;
- мультимедиа-проекторы Epson, Benq, Mitsubishi, Aser;

2. Презентационное оборудование:

- радиосистемы AKG, Shure, Quik;
- видеоконфренсы Microsoft, Logitech;
- микрофоны беспроводные;
- класс компьютерный мультимедийный на 21 мест;
- ноутбуки Aser, Toshiba, Asus, HP;

Наличие компьютерной техники и специального программного обеспечения: имеются рабочие места, оборудованные рельефно-точечными клавиатурами (шрифт Брайля), программное обеспечение NVDA с функцией синтезатора речи, видеувеличителем, клавиатурой для лиц с ДЦП, роллером Распределение специализированного оборудования.

12. Лист регистрации

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета факультета/института, на котором были рассмотрены вопросы о необходимости внесения изменений в ОПОП	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения в ОПОП	Дата введения изменений
Включить в РПД и РПП, программы ГИА Договор на электронно-библиотечную систему «Лань». (Договор № сзб нв – 294 от 1 декабря 2020г.). Бессрочный.	24.11.2020 г. протокол №3	03.12.2020 г., протокол № 2	03.12.2020г.
Обновлены указанные в РПД и РПП, программах ГИА договоры: 1. на предоставление доступа к электронно-библиотечным системам : Электронно-библиотечная система «Знаниум», договор № 51 84 эбс от 25марта 2021г.(срок действия с 30 марта 2021г. по 30 марта 2022г); 2.на лицензионное программное обеспечение –Kaspersky Endpoint Secunty (лицензия № 280E2102100934034202061), с 10.02.2021 по 03.03.2023 г.	26.02.2021 г. протокол № 5	31.03.2021г., протокол №6	31.03.2021г.
Обновлены компетенции в соответствии с приказом МОН от 26.11.2020г. № 1456 «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования» (Зарегистрирован Минюстом РФ 27.05.2021г. №63650)	31.05.2021 г. протокол № 5	30.06.2021г., протокол № 8	30.06.2021 г.