

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ:



Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

*[Handwritten signature]*

Т.А. Хагуров

подпись  
«25» мая 2022г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.23 ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	<u>43.03.02 «Туризм»</u>
Направленность (профиль)	<u>Туристско-экскурсионная деятельность</u>
Форма обучения	<u>Очная</u>
Квалификация	<u>Бакалавр</u>

Краснодар 2022

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

Программу составил:  
А.А. Жуликов, ст. преподаватель кафедры  
международного туризма и менеджмента .



подпись

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры международного туризма  
туризма и менеджмента протокол №11  
от «20» мая 2022 г. Заведующий кафедрой  
Беликов М.Ю.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии  
Института географии, геологии, туризма и сервиса

Протокол № 5 «23» мая 2022 г.  
Председатель УМК ИГГТиС Филобок А.А.



Рецензенты:

1. Арабова Е.С., директор тур.отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар
2. Костецкий А.Н., кандидат эконом. наук, доцент, зав. кафедрой «Маркетинга и торгового дела» ФГБОУ ВО КубГУ.

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

**1.1 Цель освоения дисциплины «Туристский маркетинг»** - формирование у студентов теоретических и практических знаний о современной системе маркетинга туристского предприятия, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в туристской индустрии, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики туристского предприятия.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- получение обучающимися знаний по истории маркетинга и структуре современного маркетинга;
- получение обучающимися знаний об объектах, субъектах, средствах маркетинговой деятельности;
- получение обучающимися знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения туристских услуг;
- получение обучающимися знаний о стратегии и тактики маркетинга;
- получение обучающимися знаний об организации и управления маркетингом;
- получение обучающимися знания о методах исследования потребительского спроса на рынке туристских услуг.

### 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Туристский маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули). Актуальность курса «Туристский маркетинг» связана с интенсивным развитием и обновлением структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-маркетологам стимулировать сбыт туристских услуг путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику туристского предприятия.

Освоение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Организация деятельности туристского предприятия», «Социально-демографические факторы развития туризма», «Информационно-коммуникационные технологии и анализ данных».

### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	
ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка,	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– теоретические и методологические основы маркетинга туристского предприятия;</li><li>– понятие и состав маркетинговой информационной системы;</li><li>– теоретические основы и методологию проведения маркетинговых исследований;</li></ul> <b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса;</li></ul>

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
потребителей, конкурентов	– сформировать маркетинговую информационную систему туристского предприятия; – создать портрет ЦА туристского предприятия;
	<b>Владеет:</b> – навыками составления тех. задания маркетинговых исследований потребителей; – опытом составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики;
ИОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж туристских услуг, в том числе онлайн	<b>Знает:</b> – сегментацию рынка и методы сбора маркетинговой информации о потенциальных потребителях туристского предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга туристского предприятия; – факторы маркетинговой среды туристского предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях;
	<b>Умеет:</b> – создать портрет ЦА туристского предприятия; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом социально-демографических факторов; – сформировать торговую марку предприятия.
	<b>Владеет:</b> – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля. – навыками работы с информационными системами;
ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	<b>Знает:</b> – специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг; – технологию построения политики сегментирования и позиционирования услуг туристского предприятия на рынке; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля.
	<b>Умеет:</b> – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения туристского предприятия;
	<b>Владеет:</b> – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в туристских предприятиях; – приемами управления конкурентоспособностью туристского предприятия. – методами проведения маркетинговых исследований в туризме и своевременного получения рыночной информации;

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)
		2
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	32	32

<b>Иная контактная работа:</b>		<b>5,3</b>	<b>5,3</b>
Контроль самостоятельной работы (КСР)		5	5
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>53</b>	<b>53</b>
Проработка учебного (теоретического) материала		23	23
Подготовка к текущему контролю и др.		30	30
<b>Контроль:</b>		<b>35,7</b>	<b>35,7</b>
Подготовка к экзамену		35,7	35,7
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>55,3</b>	<b>55,3</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (очная форма)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1.	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	10	2	2	6
2.	Рынок туристских услуг и его компоненты	12	2	4	6
3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	12	2	4	6
4.	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	12	2	6	8
5.	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	12	2	6	8
6.	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	12	2	4	6
7.	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	12	2	4	6
8.	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	12	2	4	6
9.	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	12	2	4	6
<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>			<b>16</b>	<b>32</b>	<b>53</b>
Контроль самостоятельной работы (КСР)		<b>5</b>			
Промежуточная аттестация (ИКР)		<b>0,3</b>			
Экзамен		<b>35,7</b>			
Общая трудоемкость по дисциплине		<b>144</b>			

## 2.3 Содержание разделов дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	<p>Сущность и специфика маркетинга туристских услуг.</p> <p>Основные понятия и категории.</p> <p>Цели и задачи, принципы и функции маркетинга туристских услуг.</p> <p>Тенденции развития маркетинга туристских услуг: современные концепции маркетинга в практике туристской деятельности.</p> <p>Комплекс маркетинга в туристском бизнесе. Концепции «4P», «7P», «9P».</p>	У
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	<p>Основные понятия и элементы рынка туристских услуг.</p> <p>Закон спроса и предложения.</p> <p>Основы анализа и исследований рынка туристских услуг.</p> <p>Определение емкости и доли рынка.</p> <p>Стратегии и перспективы развития туристского бизнеса и ее связь с другими отраслевыми рынками.</p>	У
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	<p>Маркетинговые исследования и их роль в формировании информационной базы предприятий туристского бизнеса. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные виды исследований, используемые туристскими предприятиями.</p> <p>Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Методологические подходы и методы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Система маркетинговой информации туристского предприятия.</p> <p>Исследование маркетинговой среды туристского предприятия.</p> <p>Маркетинговые исследования потребителей услуг туристской индустрии.</p> <p>Маркетинговые исследования туристского рынка и конкурентов.</p>	У

4	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	<p>Организация и управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия.</p> <p>Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.</p> <p>Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности туристского предприятий.</p> <p>Ситуационный анализ как основа маркетингового планирования. SWOT-анализ и PEST-анализ.</p> <p>Разработка маркетинговых стратегий на основе матрицы «продукт-рынок» и матрицы БКГ.</p> <p>Разработка плана маркетинга туристского предприятия.</p>	У
---	---	--	---

		<p>Реализация и контроль исполнения плана маркетинга.</p> <p>Принципы организации службы маркетинга на предприятиях индустрии туризма.</p>	
5	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	<p>Туристский продукт и его структура.</p> <p>Разработка туристского продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода.</p> <p>Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия.</p> <p>Основные решения в области ассортиментной политики туристского предприятия.</p> <p>Стратегии разработки новых туристских продуктов.</p> <p>Концепция жизненного цикла продукта.</p> <p>Сегментация рынка туристских продуктов.</p> <p>Позиционирование туристских продуктов и услуг.</p>	У
6	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	<p>Цена как элемент комплекса маркетинга туристского предприятия.</p> <p>Постановка целей и выбор метода ценообразования.</p> <p>Разработка и реализация ценовой стратегии туристского предприятия.</p> <p>Ценообразование на различных типах рынка. Анализ ценовой политики конкурентов туристского предприятия.</p> <p>Методика расчета базисной цены туристского продукта.</p> <p>Применение методик управления доходами в туристском бизнесе.</p>	У
7	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	<p>Характеристика каналов распределения туристского предприятия.</p> <p>Каналы сбыта туристских услуг.</p> <p>Прямые и агентские продажи.</p> <p>Разработка сбытовой стратегии туристского предприятия.</p> <p>Стимулирование продаж туристских продуктов.</p> <p>Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения туристского предприятия.</p>	Л

8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	<p>Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики туристских предприятий.</p> <p>Современные особенности формирования коммуникационной политики туристского предприятия.</p> <p>Реклама в индустрии туризма – роль, значение и виды.</p> <p>Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.</p> <p>Связи с общественностью – роль, значение, функции, задачи, инструменты.</p> <p>Фирменный стиль туристского предприятия и особенности его разработки.</p> <p>Сайт туристского предприятия как элемент продвижения туристского продукта и услуг.</p>	У
9	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	<p>Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере туристского бизнеса.</p> <p>Среда международного маркетинга туристских предприятий.</p> <p>Основные направления выхода на международный рынок крупных международных туристских операторов.</p>	У
Примечание: У – устный опрос, Л – лекция-дискуссия			

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теория и сущность современного маркетинга.</li> <li>2. Современные тенденции развития туристского бизнеса.</li> <li>3. Основные подходы к комплексу маркетинга туристского предприятия.</li> </ol>	У
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль маркетинга в туристском бизнесе.</li> <li>2. Рынок туристских услуг и его компоненты</li> </ol>	ПР
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговая информационная система туристского предприятия.</li> <li>2. Инструментарий маркетинговых исследований</li> <li>3. Процесс проведения исследования: этапы, оценка данных, прогнозирование.</li> </ol>	ПР



4	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ситуационный анализ маркетингового среды. SWOT- и PEST-анализ</li> <li>2. Портфель стратегий туристского предприятия.</li> <li>3. Маркетинговый план и маркетинговый отчет.</li> <li>4. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия как системой, процесс планирования и контроля.</li> <li>5. Служба маркетинга и продаж в туристской индустрии.</li> <li>6. Внутренний маркетинг в туристской фирме.</li> </ol>	С
5	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туристский продукт туристской фирмы</li> <li>2. Разработка нового туристского продукта: понятие, особенности внедрения на рынок</li> <li>3. Формирование продуктовой стратегии</li> <li>4. Формирование ассортиментной политики государственного предприятия</li> <li>5. Бренд и торговая марка в туристском бизнесе</li> </ol>	ПР
6	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена в комплексе маркетинге туристского предприятия</li> <li>2. Особенности ценообразования в туристском бизнесе</li> <li>3. Цели и методы ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии туристского предприятия</li> </ol>	ПР
7	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каналы распределения туристских услуг</li> <li>2. Формирование сбытовой стратегии предприятия</li> </ol>	ПР
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникация: средства, участники и цели</li> <li>2. Личная продажа и реклама в туристском бизнесе</li> <li>3. Стимулирование сбыта. Пиар в туристской индустрии</li> <li>4. Прямой маркетинг в туристском бизнесе</li> <li>5. Выставочная деятельность в туристском бизнесе</li> </ol>	ПР
9	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Международный маркетинг в сфере туристского бизнеса</li> <li>2. Среда международного маркетинга туристского предприятия</li> <li>3. Основные направления выход на международный рынок крупных международных туристских операторов</li> </ol>	С
Примечание: У – устный опрос, ПР– практическая работа, С – семинар-дискуссия			

### 2.3.3 Лабораторные занятия: не предусмотрены.

### 2.3.4 Курсовые работы: не предусмотрены.

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к устному опросу	Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019.
2	Подготовка к лекции-дискуссии	
3	Подготовка к семинару-дискуссии	
4	Подготовка к практической работе	

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха: –

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

## 3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии: информационная лекция, устный опрос, практическая работа. Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Семестр	Вид занятия (Л, С)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
			ОФО

4	Л	лекция-дискуссия 1. Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	2
	С	семинар-дискуссия 1. Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии 2. Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	4
<i>Итого:</i>			6

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

#### 4. Оценочные и методические материалы

##### 4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Туристский маркетинг».

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме информационного сообщения по проблемным вопросам, устного опроса и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского	ОПК-4	У	1-5
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	ОПК-4	У, ПР	15, 19-22
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	ОПК-4	ПР	11-18
4	Основные этапы процесса управления маркетингом в туристской индустрии	ОПК-4	ПР	6-10, 24-28, 43-45, 47-48
5	Туристский продукт и формирование продуктовой стратегии туристского предприятия	ОПК-4	ПР	29-32
6	Ценообразование в маркетинге туристской индустрии	ОПК-4	ПР	34
7	Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий	ОПК-4	Л, ПР	35-37
8	Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг туристских предприятий	ОПК-4	ПР	33, 38-42, 46
9	Практика международного маркетинга в туристском бизнесе	ОПК-4	С	49-50

### Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	<b>Оценка</b>		

	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено
ОПК-4 способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> теоретические и методологические основы маркетинга туристского предприятия; <input type="checkbox"/> основы и методологию проведения маркетинговых исследований;</li> <li><input type="checkbox"/> состав и содержание комплекса маркетинга туристского предприятия</li> </ul>	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> состав и содержание комплекса маркетинга туристского предприятия;</li> <li><input type="checkbox"/> сегментацию рынка и методы сбора маркетинговой информации о потенциальных потребителях туристского предприятия;</li> <li><input type="checkbox"/> факторы маркетинговой среды туристского предприятия;</li> </ul>	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях;</li> <li><input type="checkbox"/> технологию построения политики сегментирования, позиционирования и продвижения услуг туристского предприятия на рынке;</li> </ul>
	<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса</li> </ul>	<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> составить тех. задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом социальнодемографических факторов;</li> <li><input type="checkbox"/> сформировать маркетинговую информационную систему</li> </ul>	<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> прогнозировать спрос и предложение на услуги;</li> <li><input type="checkbox"/> разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения туристского предприятия</li> </ul>
	<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> навыками составления тех. задания маркетинговых исследований потребителей</li> </ul>	<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> методами проведения маркетинговых исследований в туризме и своевременного получения рыночной информации</li> </ul>	<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в туристских предприятиях</li> </ul>

**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.**

Примеры контрольных заданий раскрывают компетенцию ОПК-4.

***Примеры тем для проведения лекции-дискуссии.***

**Лекция-дискуссия № 7. Тема: «Политика распределения и стратегии сбыта туристских предприятий»**

1. Характеристика каналов распределения туристского предприятия.
2. Каналы сбыта туристских услуг.
3. Прямые и агентские продажи.
4. Разработка сбытовой стратегии туристского предприятия.
5. Стимулирование продаж туристских продуктов.
6. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе распределения и продвижения туристского предприятия

***Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:***

**Лекция № 2. Тема: «Рынок туристских услуг и его компоненты»**

1. Определение закономерностей изменения спроса и предложения в зависимости от ценовых и неценовых факторов.
2. Анализ и исследование рынка туристских услуг.
3. Выявление закономерностей и тенденций развития конъюнктуры исследуемого рынка.
4. Определение необходимой информации для прогнозирования емкости и доли рынка.
5. Сегментирование туристского рынка.
6. Выбор целевого рынка туристского предприятия.
7. Позиционирование туристского рынка

***Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:***

***Пример вопросов для устного опроса***

**Семинарское занятие №6. Тема: «Ценообразование в маркетинге туристской индустрии»**

Студент должен знать и уметь дать характеристику процесса ценообразования туристского предприятия.

1. Цена
2. Факторы, определяющие степень свободы ценообразования
3. Основные ценовые стратегии
4. Ценовая политика
5. Ценовая дискриминация

### *Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.*

**Семинар-дискуссия №8. Тема: «Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения туристских продуктов и услуг»** Вопросы для обсуждения:

1. Личная продажа и реклама в туристском бизнесе
2. Связи с общественностью в туристской индустрии
3. Прямой маркетинг в туристском бизнесе
4. Выставочная деятельности в туристском бизнесе
5. Рекламная деятельность туристского предприятия.

### *Пример практической работы.*

**Тема №2: «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии»**

Каждый студент должен составить техническое задание маркетингового исследования по нахождению решения поставленной задачи руководством предприятия туристской сферы г. Краснодара или Краснодарского края (по выбору) по следующему плану:

1. Характеристика туристского предприятия.
2. Постановка цели маркетингового исследования.
3. Постановка задач маркетингового исследования.
4. Формирование гипотезы маркетингового исследования.
5. Определение источников информации исследования.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Методы обработки и анализа полученной информации.
8. Программируемые результаты исследования.
9. Подсчет выборки.
10. Разработка анкеты

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)**

Вопросы к экзамену нацелены на проверку сформированности компетенции ОПК-4

1. Становление теория и практики маркетинга
2. Принципы и функции маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Сущность и специфика маркетинга в туризме

5. Современные тенденции развития маркетинга в туризме
6. Уровни и координация маркетинга в туризме
7. Микросреда туристского предприятия
8. СВОТ-анализ деятельности туристского предприятия
9. Макросреда туристского предприятия
10. СТЕП-анализ макросреды туристского предприятия
11. Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия
12. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма
13. Система анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма
14. Сущность, содержание, формы и виды маркетинговых исследований
15. Маркетинговые исследования туристского рынка
16. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия сферы сервиса и туризма
17. Пять конкурентных сил М. Портера
18. Маркетинговые исследования потребителей предприятия сферы сервиса и туризма и гостеприимства
19. Сегментация туристского рынка
20. Выбор целевого рынка туристских услуг
21. Позиционирование туристского продукта
22. Модель поведения потребителей
23. Процесс принятия решения о покупке
24. Понятие целей и миссии организации и их классификация
25. Понятие стратегии. Виды стратегии
26. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия
27. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия сервиса и туризма
28. Сущность понятия «маркетинг-микс» туристского предприятия
29. Понятие и структура туристского продукта
30. Формирование продуктовой стратегии предприятия сферы сервиса и туризма
31. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта
32. Способы организации туристского продукта
33. Схема налаживания взаимовыгодного сотрудничества туроператора с поставщиками туристских услуг
34. Основные этапы ценообразования туристского продукта
35. Каналы сбыта туристского продукта
36. Понятие и типы вертикальных маркетинговых систем
37. Сбытовая стратегия туристского предприятия
38. Электронная коммерция в маркетинге туристского предприятия
39. Сущность маркетинговых коммуникаций туристского предприятия
40. Разработка коммуникационной стратегии предприятия индустрии туризма
41. Сравнительные характеристики основных средств продвижения туристского продукта
42. Имидж туристского предприятия
43. Служба маркетинга туристского предприятия



44. Система маркетингового контроля предприятия сферы сервиса и туризма
45. Внутренний маркетинг
46. Качество как инструмент сохранности лояльности клиента
47. Оценка маркетингового плана в целом и его компонентов
48. Организационно-правовые аспекты организации службы маркетинга на предприятии
49. Среда международного маркетинга туристских предприятий
50. Международный и глобальный маркетинг в сфере туристского бизнеса

#### **4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:**

Итоговым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим по 2 вопроса из материала изученного курса. Для эффективной подготовки к экзамену процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами. Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к экзамену требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в Интернете. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

##### *Критерии оценки ответа студента на экзамене.*

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена студенту выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно». Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течении 30 минут. Каждый билет содержит 2 вопроса из тем изученных на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы сверх билета. Экзаменатор может проставить экзамен без опроса и собеседования тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

При выставлении оценки экзаменатор учитывает знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа культуру речи, манеру общения, готовность к дискуссии, аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «отлично» ставится студенту, ответ которого содержит глубокое знание материала курса, знание концептуально-понятийного аппарата всего курса, знание литературы по курсу.

Оценка «хорошо» ставится студенту, ответ которого демонстрирует знания материала по программе, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится студенту, ответ которого содержит поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса, не точен и имеются затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшему ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

#### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания устного опроса:**

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала пишут реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

- оценка *«зачтено»* выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;
- оценка *«не зачтено»* выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части

учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания дискуссионных тем:**

*Лекция-дискуссия* – один из наиболее эффективных способов для обсуждения сложных и актуальных на текущий момент вопросов, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу, который определяет круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовывает студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулирует активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощряет высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подбирает основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределяет формы участия и функции студентов в коллективной работе; подводит общий итог лекции-дискуссии.

*Семинар-дискуссия* – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинар-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

*Критерии оценки работы обучающихся на лекции/семинаре-дискуссии:*

□ оценка «зачтено» выставляется, если студент, грамотно изложил проблему, сформировал точные научные знания, логически изложил ответы, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше;

□ оценка «не зачтено» выставляется, если студент не изучил представленные на рассмотрение вопросы, не сформировал научные знания по рассматриваемому вопросу, не участвовал в дискуссии.

### **Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)**

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так

как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

#### *Структура презентации*

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

#### *Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:*

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние  $\frac{3}{4}$  площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

#### *Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.*

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

#### *Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.*

□ компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

□ не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

□ не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

□ дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

□ делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

□ предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

□ обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В приложении помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.). *Критерии оценки презентации:*

	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
<i>Оформление презентации</i>		
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
<i>Содержание презентации</i>		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
<i>Оформление текста</i>		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	
Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
<i>Требования к выступлению</i>		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
<i>Общий балл/оценка</i>	100*	

\*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка «отлично» ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка «хорошо» ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка «удовлетворительно» ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59. Оценка «не удовлетворительно» ставится если сумма баллов составляет менее 39.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

### **5.1 Основная литература:**

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
2. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Лань».

### **Учебники из ЭБС «Лань»:**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон. дан. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69115>.
2. Шнайдерман А.Л. Партизанский маркетинг в туризме [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62301>.
3. Муртузалиев Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 166 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94021>.
4. Лесников А.М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: Электронное учебное пособие: учеб. пособие. – СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. – 191 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63769>.

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
3. Гаврилова С.В., Томская А.Г., Дмитриев А.В. Организация туристического и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 357 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90828>

4. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>
5. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 72 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>
6. Соколов А. DAMNEDAM, или Как продавать без скидок в туризме [Электронный ресурс]. – Киев: Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2013. – 112 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234583>
7. Яковлев П.П. Маркетинг в сфере туризма [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 78 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87314>
8. Жариков Г.А., Становкин С.К. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография. – М.: Прометей, 2014. – 140 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>

### **5.3 Периодические издания:**

1. Российское предпринимательство.
2. БИТ. Бизнес & Информационные технологии.
3. Турист.
4. БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы.
5. Менеджмент и Бизнес-Администрирование.
6. Мобильные телекоммуникации.
7. Современная конкуренция.
8. Маркетинг услуг.
9. Маркетинг и маркетинговые исследования.
10. Маркетинг в России и за рубежом.
11. Маркетинг.
12. Практический маркетинг.
13. Вестник национальной академии туризма

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся в общем виде изложены в следующем издании

Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019.

В методических указаниях отражены сущность и содержание текущего контроля успеваемости, описаны виды аудиторных занятий и рекомендации по подготовке к ним (лекции, практические, семинарские занятия и т.д.), внеаудиторная, научно-исследовательская работа, оценочные средства для проведения текущего контроля (устный опрос, семинар-дискуссия и др.), методические рекомендации по подготовке к различным видам контроля, предусмотренным промежуточной аттестацией.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.**

### **7.1 Перечень информационно-коммуникационных ресурсов:**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;
2. Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>
3. Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;
4. Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.
5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.
6. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – <http://www.cfin.ru>.
7. «Российского союза туриндустрии» – он-лайн газета для профессионалов турбизнеса. – <http://www.ratanews.ru/>

### **7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:**

1. Windows 10 Корпоративная.
2. Microsoft Office профессиональный плюс 2016.
3. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition.
4. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.

### **7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>).
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>).
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>).
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>).
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>).
6. Лекториум ТВ (<http://www.lektorium.tv>).
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>).



## 8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине.

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2	Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном
3	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201 И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета