

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Маркетинг в туристской индустрии
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план 43.03.02_ЗФО_2023.plx
43.03.02 Туризм

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **10 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 360

в том числе:

аудиторные занятия 24

самостоятельная работа 327

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 2,2

часов на контроль 6,8

Виды контроля на курсах:

экзамены 2

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		2		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Лекции	2	2	10	10	12	12
Практические			12	12	12	12
Иная контактная работа			2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	2	2	22	22	24	24
Контактная работа	2	2	24,2	24,2	26,2	26,2
Сам. работа	7	7	320	320	327	327
Часы на контроль			6,8	6,8	6,8	6,8
Итого	9	9	351	351	360	360

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Левчук Валерия

Рецензент(ы):
к.г.н., Доцент, Шевченко Елена Михайловна

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг в туристской индустрии

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки
43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

составлена на основании учебного плана:
43.03.02 Туризм
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	освоения дисциплины (модуля) Маркетинг в туристической деятельности является: формирование понимания основ создания и функционирования системы маркетинга в индустрии туризма, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах туристских услуг; раскрытие методов и приёмов ведения продаж туристских услуг на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в индустрии туризма.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Реклама в туризме	
2.1.2	Ознакомительная практика	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Технологии продаж в туризме	
2.2.2	Человек и его потребности	
2.2.3	Стратегическое планирование	
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.5	Преддипломная практика	

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

Способы и методы анализа и обработки научно-технической информации маркетинга в туристической деятельности. Функции маркетинга, формы и виды маркетинговой ориентации предприятия туристской индустрии; Виды маркетинговых решений и методы их разработки; Основы продвижения туристского продукта в сфере туристской индустрии

основные классификации услуг и их характеристики; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; методы мониторинга рынка туристских услуг; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии формы и виды исследовательской деятельности; виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа; частные принципы проведения рыночных исследований в нестандартных ситуациях; основные инструменты маркетинга: основы маркетинговых исследований и анализа, сегментирования, позиционирования, товарной, ценовой, коммуникативной политики, политики распределения; сущность маркетингового анализа.

3.2 Уметь

находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области маркетинга туристской деятельности составлять программу маркетинговых исследований для мониторинга рынка туристских услуг; диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии анализировать маркетинговую среду; осуществлять поиск вторичной информации; анализировать статистические данные по разным типам и видам туризма в России и за рубежом и выявлять перспективные направления развития туризма в мире и в России; анализировать туристскую инфраструктуру, ее современное состояние и тенденции развития в мире и в России; читать при организации деятельности туристских предприятий потребности потребителей туристских услуг и продуктов, особенности их поведения и факторы, влияющие на это поведение, уметь находить потребителей туристских услуг и продуктов; использовать полученную с помощью анализа информацию для организации деятельности предприятий туристской индустрии; самостоятельно осуществлять исследовательскую деятельность в туризме применять современные технологии маркетинга в туристической деятельности в работе с потребителями и (или) туристами

3.3 Владеть

навыками анализа динамики рыночной конъюнктуры на рынке туристских услуг способностью использовать методы

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

ОПК-4.2: Организует продажи туристского продукта

В основном знает организацию продажи туристского продукта

В большинстве случаев знает организацию продажи туристского продукта

Уверенно и свободно знает организацию продажи туристского продукта

В основном умеет организовывать продажи туристского продукта
В большинстве случаев умеет организовывать продажи туристского продукта
Уверенно и свободно умеет организовывать продажи туристского продукта
В основном владеет навыками продажи туристского продукта
В большинстве случаев умеет организовывать продажи туристского продукта
Уверенно и свободно умеет организовывать продажи туристского продукта
ОПК-4.3: Организовывает продвижение туристского продукта
В основном знает организацию продвижения туристского продукта
В большинстве знает организацию продвижения туристского продукта
Уверенно и свободно знает организацию продвижения туристского продукта
В основном умеет организовывать продвижение туристского продукта
В большинстве случаев умеет организовывать продвижение туристского продукта
Уверенно и свободно умеет организовывать продвижение туристского продукта
В основном владеет навыками организации продвижения туристского продукта
В большинстве случаев
Уверенно и свободно

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Современная концепция маркетинга услуг. /Тема/	2	0				
1.2	/Лек/	1	2		Л1.1Л2.1		
1.3	/Пр/	2	1		Л1.1Л2.1		
1.4	/Ср/	1	7		Л1.1Л2.1		
1.5	Тема 2. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Макросреда маркетинга. /Тема/	2	0				
1.6	/Лек/	2	0,5		Л1.1Л2.1		
1.7	/Пр/	2	1		Л1.1Л2.1		
1.8	/Ср/	2	30		Л1.1Л2.1		
1.9	Тема 3. Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования. Структура маркетинговой информационной системы (МИС). /Тема/	2	0				
1.10	/Лек/	2	1		Л1.1Л2.1		
1.11	/Пр/	2	1		Л1.1Л2.1		
1.12	/Ср/	2	30		Л1.1Л2.1		
1.13	Тема 4. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма. /Тема/	2	0				
1.14	/Лек/	2	0,5		Л1.1Л2.1		
1.15	/Пр/	2	1		Л1.1Л2.1		
1.16	/Ср/	2	30		Л1.1Л2.1		
1.17	Тема 5. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и услуг /Тема/	2	0				
1.18	/Лек/	2	0,5		Л1.1Л2.1		
1.19	/Пр/	2	1		Л1.1Л2.1		
1.20	/Ср/	2	40		Л1.1Л2.1		
1.21	Тема 6. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма /Тема/	2	0				

1.22	/Лек/	2	0,5		Л1.1Л2.1		
1.23	/Пр/	2	1		Л1.1Л2.1		
1.24	/Ср/	2	57		Л1.1Л2.1		
1.25	Тема 7. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма /Тема/	2	0				
1.26	/Лек/	2	3		Л1.1Л2.1		
1.27	/Пр/	2	3		Л1.1Л2.1		
1.28	/Ср/	2	50		Л1.1Л2.1		
1.29	Тема 8. Интерактивный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма. Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке. /Тема/	2	0				
1.30	/Лек/	2	2		Л1.1Л2.1		
1.31	/Пр/	2	1		Л1.1Л2.1		
1.32	/Ср/	2	50		Л1.1Л2.1		
1.33	Тема 9. Внутренний маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма. Концепция внутреннего маркетинга: зарождения и эволюция концепции внутреннего маркетинга. /Тема/	2	0				
1.34	/Лек/	2	2		Л1.1Л2.1		
1.35	/Пр/	2	2		Л1.1Л2.1		
1.36	/Ср/	2	33		Л1.1Л2.1		
1.37	/Экзамен/	2	6,8		Л1.1Л2.1		
1.38	/ИКР/	2	2,2		Л1.1Л2.1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Проверяемая компетенция – ПК-6

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Определения маркетинга туризма и его базовых составляющих.
2. Цели и объекты маркетинга в туристической индустрии и его виды.
3. Сферы и направления маркетинга туризма.
4. Элементы маркетинга туризма. Потребности клиентов турфирмы.

Тестовые задания

1. Маркетинг начинается:

- 1) с разработки и производства товара;
- 2) с изучения рынка и запросов потребителей;
- 3) с информационной рекламной компании;
- 4) с определения маркетинговой стратегии.

2. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- 1) маркетинг предшествует продаже;
- 2) маркетинг имеет место в момент продажи;
- 3) маркетинг имеет место после продажи;
- 4) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.

3. Система маркетинга это:

- 1) комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров;
- 2) совокупность всех подразделений предприятия;
- 3) исследование рынка анализ и прогнозирование тенденций рынка.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Содержание и направления маркетинговых исследований в туристской индустрии.
2. Типы маркетинговой информации в туризме. Основные источники туристской информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

3. Методы маркетинговых исследований в туризме.
4. Этапы маркетингового исследования.

Тестовые задания

1. В обязанности какого должностного лица входит определение потребностей желаний клиентов, а также пересмотр и модернизация неэффективных стратегий?

- a) генерального менеджера
- b) маркетинг-директора
- c) директора по продажам

2. Системе маркетинга отводятся функции:

- 1) аналитическая, производственная и функция децентрализации руководства;
- 2) аналитическая, функция продвижения;
- 3) аналитическая, производственная и функция продвижения.

3. Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:

- 1) повышение эрудированности руководства предприятия;
- 2) совершенствование планирования, претворение его в жизнь и контроль над исполнением маркетинговых мероприятий;
- 3) совершенствование хозяйственной деятельности предприятия, повышение эффективности производства;
- 4) все варианты верны.

Проверяемая компетенция – ПК-7

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Этапы развития индустрии туризма и эволюция маркетинга туризма.
2. Современные концепции маркетинга туризма: стратегический и социально-ориентированный маркетинг.
3. Значение исследований в комплексе маркетинга туризма.
4. Понятия спроса, емкости (объема) рынка и потенциала туристского рынка. Доля рынка.
5. Спрос. Виды спроса на туристский продукт.

Тестовые задания

1. Маркетинговое исследование может решать следующие задачи:

- 1) выявить причины изменения отношения покупателей к товару;
- 2) описать поведение приверженцев марки;
- 3) проверить гипотезу о зависимости отношения к данному товару от возраста потребителей;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет

2. Цена в маркетинге — это:

- 1) количество денег, предлагаемых за товар, или сумма благ, ценностей, которые являются достаточными для производителя при обмене их на товар;
- 2) количество денег, запрашиваемых за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара;
- 3) количество денег, фактически получаемых предприятиями-производителями за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара.

3. При рассмотрении структуры цены ее элементом не является:

- 1) себестоимость;
- 2) прибыль;
- 3) денежная единица измерения;
- 4) издержки обращения розничной торговой организации;
- 5) торговая надбавка оптовой организации.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Организация проведения маркетинговых исследований в туристской индустрии.
2. Конъюнктура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка.
3. Специфика маркетингового подхода к анализу поведения потребителей в туризме.

Тестовые задания

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Процесс принятия решения потребителями в туризме.

2. Модель поведения потребителей на рынке туристских услуг.
3. Сегментирование туристского рынка: цели и этапы. Рыночный сегмент.
4. Критерии сегментации, выбор основных критериев сегментации туристского рынка (поведенческие, стилевые, культурные и пр.).

Тестовые задания

1. Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга:

- 1) контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль.
- 2) контроль ежемесячных планов, контроль активности сотрудников, контроль эффективности, стратегический контроль.
- 3) контроль ежемесячных планов, контроль активности сотрудников, контроль эффективности маркетинга, стратегический контроль контрагентов.

2. Контроль годовых планов преследует цель:

- 1) проверить, были ли достигнуты запланированные результаты;
- 2) проверить, где компания получает и теряет деньги;
- 3) оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности;
- 4) проверить, использует ли компания наилучшим образом свои возможности по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта.

3. Структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность,— это:

- 1) совет директоров;
- 2) собрание акционеров;
- 3) маркетинговая служба;
- 4) отдел сбыта;
- 5) инновационная служба.

Проверяемая компетенция – ПК-8

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Потребители как целевая аудитория туристской организации.
2. Потребительское поведение туристов – экономический, социологический и психологический подходы.
3. Факторы, влияющие на поведение потребителей в туристской индустрии.
4. Уровни сегментирования целевого рынка в туризме. Целевой маркетинг в туризме и его виды.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Потребительские мотивации при выборе турфирмы и турпродукта.
2. Целевой рынок в туризме. Подходы к выбору целевых рынков в туризме.
3. Определение конкуренции. Конкурентные типы рынков в туризме. Концепция маркетинга как конкурентной борьбы.
4. Конкурентное преимущество туристского продукта. Виды конкуренции в туризме (ценовая, информационная, инновационная).

Тестовые задания

1. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

- 1) определение принципов сегментирования рынка; составление профиля и сценка полученных сегментов; выбор целевых сегментов;
- 2) сегментирование рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке;
- 3) выбор целевого сегмента; позиционирование товара в сегменте; разработка комплекса маркетинга для сегмента.

2. Выражение «стрельба из винтовки» иллюстрирует суть следующей маркетинговой стратегии:

- 1) массовый маркетинг;
- 2) целевой маркетинг;
- 3) товарно-дифференцированный маркетинг;
- 4) рыночно-ориентированный маркетинг.

3. Маркетинг-микс включает в себя такие составляющие, как:

- 1) товар, место продаж и продвижение;
- 2) товар, цена, место продаж и продвижение;
- 3) цена, место продаж и продвижение;

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Брендинг как современная технология маркетинга туризма.
2. Рекламные средства продвижения турфирмы и туристского продукта.
3. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике туристской фирмы.
4. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.
5. Цена и ее роль в обеспечении конкурентоспособности туристского продукта.

6. Факторы, влияющие на цену туристского продукта.
7. Классификация цен. Составляющие цены. Методы ценообразования на туристический продукт.

Тестовые задания

1. Коммуникационная модель включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- 1) предложение;
- 2) канал (средство) передачи;
- 3) обратная связь;
- 4) отклик.

2. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- 1) выставки;
- 2) спонсорство политических организаций;
- 3) маркетинговую информационную систему;
- 4) дегустации;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет

3. Какова роль маркетинговых служб в решении задач развития предприятия?

- 1) помогают выявить резервы производства;
- 2) помогают повысить цену на выпускаемую продукцию;
- 3) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка;
- 4) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность на получение максимальной прибыли.

Проверяемая компетенция – ПК-9

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Факторы конкурентоспособности (продукт, цена, каналы сбыта; стратегии продвижения).
2. Содержание, цели и основные направления управления туристским продуктом в маркетинговой деятельности.
3. Специфика маркетингового подхода к определению туристского продукта.
4. Товарная единица. Многоуровневая концепция товара и ее применение в туризме.

Тестовые задания

1. Маркетинговое исследование — это:

- 1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- 2) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- 3) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами;
- 4) все ответы верны.

2. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга принято называть:

- 1) стратегическим планированием;
- 2) планированием маркетинга;
- 3) организацией маркетинга;
- 4) маркетинговым аудитом.

3. Стратегический маркетинг не может быть определен как (укажите лишнее):

- 1) стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывающий всех участников рынка и окружающую его среду;
- 2) подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80-х и 90-х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность;
- 3) маркетинг, базирующийся на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей среды; а также сильные и слабые стороны собственной деятельности организации по сравнению с конкурентами;
- 4) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Туристская услуга. Специфика маркетинга туристских услуг.
2. Концепция жизненного цикла туристского продукта. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла туристского продукта.
3. Цели и направления продвижения туристского продукта.
4. Маркетинговые коммуникации в туризме.

Тестовые задания

1. Часто путешествующие бизнесмены проводят в среднем _____ ночевков в год вне дома, находясь в командировках.

- a) 21
- b) 30
- c) 39

2. Какой вид анализа позволяет выявить текущую позицию предприятия на рынке и открыть потенциальные возможности для продвижения предприятия?

- a) анализ рынка
- b) ситуационный анализ
- c) анализ предприятия

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) создание плана маркетинга;
- 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

- 1. Развитие системы личных продаж в туризме.
- 2. Позиционирование туристского продукта. Способы позиционирования. Стратегии позиционирования.
- 3. Организация и планирование маркетинговой деятельности в туризме.

Тестовые задания

1. Какой из видов маркетингового бюджета следует применять предприятиям индустрии туризма, обладающим значительными объемами возвратного бизнеса?

- a) метод нулевого основания
- b) процент от объема продаж
- c) метод конкурентного паритета

2. Какие из перечисленных гостиниц можно назвать идеальными для остановки туристов, путешествующих на автобусе, на обед или ночлег?

- a) гостиницы, расположенные рядом с въездом на скоростное шоссе
- b) гостиницы с большим плавательным бассейном и комнатами для проведения переговоров
- c) гостиницы, расположенные в центре города или рядом с основными достопримечательностями

3. Продвижение является сутью:

- 1) коммуникационной политики;
- 2) исследовательской деятельности;
- 3) научно-производственной деятельности;
- 4) политики товародвижения.

5.2. Темы письменных работ

Определения маркетинга туризма и его базовых составляющих.
 Цели и объекты маркетинга в туристической индустрии и его виды.
 Сферы и направления маркетинга туризма.
 Элементы маркетинга туризма. Потребности клиентов турфирмы.
 Содержание и направления маркетинговых исследований в туристской индустрии.
 Типы маркетинговой информации в туризме. Основные источники туристской информации. Маркетинговая информационная система (МИС).
 Методы маркетинговых исследований в туризме.
 Этапы маркетингового исследования

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

<input type="checkbox"/>	устный и письменный опрос,
<input type="checkbox"/>	собеседование,
<input type="checkbox"/>	реферативное задание,
<input type="checkbox"/>	кейсы (ситуационные задания),
<input type="checkbox"/>	круглый стол,
<input type="checkbox"/>	дискуссия,
<input type="checkbox"/>	коллоквиум,
<input type="checkbox"/>	тестовое задание,
<input type="checkbox"/>	контрольная работа,
2)	оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для экзамена, зачета.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
- курсовые работы;
- решение задач;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шипкова О. Т., Шатаева О. В., Скубрий Е. В., Николаев М. В.	Основы международного менеджмента и маркетинга: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант»
6.3.2.2	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины (модуля) Маркетинг в туристической деятельности основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Целью семинарского занятия является проверка усвоения программного материала по дисциплине (модулю) Маркетинг в туристической деятельности, осуществление контроля и помощи в организации самостоятельной работы студента.

На семинарском занятии закрепляется обучение студентов самостоятельной работе с литературой и вспомогательным материалом. Студенты вырабатывают навык исследования по проблемным вопросам.

Занятие проводится после прочитанной лекции по теме учебной программы. При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать как учебную литературу, нормативные акты, относящиеся к изучаемой теме.

Семинарское занятие включает доклады студентов по вопросам для самостоятельного изучения.

К самостоятельной работе студентов относятся: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; выполнение курсовых проектов (работ); подготовка к промежуточной аттестации.