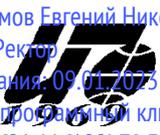


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.01.2023 16:01:22
Уникальный идентификатор ключа:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом
«15» июня 2022 г.
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
14 июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Международный менеджмент в туризме»
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.О.20

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Протокол № 10 от 19 мая 2022

Разработчик: Степуренко
О.А.,

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у обучающихся компетенций ОПК-4 средствами дисциплины «Маркетинг».

Задачи дисциплины.

Изучение дисциплины предполагает решение следующих задач:

- формирование представления о сущности маркетинга и его месте в управлении туристской фирмой;
- изучение воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- овладение навыками формирования ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики компании в международном туризме;
- формирование навыков использования инструментов маркетинга и их составляющих необходимых для принятия решения в управлении деятельностью организации на рынке международного туризма;
- овладение навыками анализа конкурентной среды отрасли и расчета исходной цены в международном туризме;
- формирование навыков анализа ЖЦТ, рыночных и специфических рисков при формировании инструментальных маркетинговых стратегий в международном туризме;
- формирование навыков проведения сегментации потребителей экономических благ в международном туризме.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1. Оценивает новые рыночные возможности и использует маркетинговые технологии для развития новых направлений деятельности организации ОПК-4.2. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Знает - основные инструменты и принципы маркетинга при развитии новых направлений; - методы анализа внешней и внутренней среды для оценки новых рыночных возможностей; - основные подходы к разработке бизнес-плана при создании и развитии новых направлений и организаций. Умеет - использовать ос-

		<p>новые инструменты и принципы маркетинга при развитии новых направлений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ внешней и внутренней среды для оценки новых рыночных возможностей; - применять основные подходы к разработке бизнес-плана при создании и развитии новых направлений и организаций. <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования основных инструментов и принципов маркетинга при развитии новых направлений; - навыками анализа внешней и внутренней среды для оценки новых рыночных возможностей; - навыками использования основных подходов к разработке бизнес-плана при создании и развитии новых направлений и организаций.
--	--	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина "Маркетинг" относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Маркетинг», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	88	34	52
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	32	16	16
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		-	
практические занятия (ЗСТ ПР)	46	16	30
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обу-	6	2	4

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	4
чающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)			
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)			
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	4	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	128	36	92
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	92	34	58
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	36	2	34
Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовой проект, зачет)		Зачет, Курсовой проект, экзамен	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	216	216	
зачетные единицы	6	6	

4.2 Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	60	24	36
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	20	10	10
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		-	
практические занятия (ЗСТ ПР)	30	10	20
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	6	2	4
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)			
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	4	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	156	48	108
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	120	46	74
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	36	2	34

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	4
Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовой проект, зачет)		Зачет, Курсовой проект, экзамен	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	216	216	
зачетные единицы	6	6	

4.3 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы	
		3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	22	10	12
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	8	4	4
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		-	
практические занятия (ЗСТ ПР)	8	4	4
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	4	-	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)			
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	4	-	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	194	92	102
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	181	88	93
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	13	4	9
Форма промежуточной аттестации (экзамен, курсовой проект, зачет)		Зачет, Курсовой проект, экзамен	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	216	216	
зачетные единицы	6	6	

5. Содержание дисциплины
5.1.Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Разделы дисциплины и наименование тем	Содержание тем
	Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса.	
1	Сущность, принципы, концепции маркетинга	Предмет и задачи курса. Определение маркетинга, основные принципы и задачи. Значение маркетинга в условиях рынка. Маркетинг и общество. Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга, современная концепция маркетинга. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций в международном менеджменте в туризме
2	Функции и система маркетинга. Понятие маркетингового комплекса в международном менеджменте в туризме	Основные функции маркетинга. Факторы макро (макроэкономической) и микросреды. Система маркетинга. Понятие комплекса маркетинга в международном менеджменте в туризме. Инструменты маркетинга и их составляющие необходимые для принятия решения относительно деятельности организации на рынке. Специфика потребительского(B2C) и промышленного(B2B) маркетинга. Особенности маркетинга услуг в международном менеджменте в туризме.
	Раздел 2. Исследования рынка в международном менеджменте в туризме	
3	Исследование и мониторинг рынка в международном менеджменте в туризме.	Количественное и качественное исследование. Полевое и кабинетное. Цели, формы проведения, условия использования. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Поисковое, описательное и причинное исследование. Типы ошибок при разработке маркетингового исследования. Методы сбора информации для принятия управленческих решений в международном менеджменте в туризме.
4	Виды рынков и их параметры. Цели, содержания и методы исследования рынков в международном менеджменте в туризме.	Понятие и параметры рынка. Структура рынков и конкурентной среды отрасли. Система маркетинговой информации. Методы и инструменты исследования рынка. Подходы и методы формирования выборки. Представление результатов исследования рынка и их использование при принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций в международном менеджменте в туризме. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.
5	Анализ потребителей в индустрии международного туризма. Сегментация рынков. Выбор целевого рынка в менеджменте международного туризма, позиционирование товара (услуги), прогнозирование спроса.	Анкета - основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты. Факторы влияющие на поведение потребителей в международном менеджменте в туризме. Сегментация рынка, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского), используя знания методов исследования поведения потребителей экономических благ. Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг. Стратегии выхода на рынок. Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия). Прогнозирование спроса в международном менеджменте в ту-

		ризме.
	Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в менеджменте международного туризма: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	
6	Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики товаров и его жизненный цикл в международном менеджменте в туризме.	Товарная политика фирмы: маркетинговое представление товара. Понятие комплекса товара и услуги. Родовой товар (услуга), осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар. Жизненный цикл туристского продукта и его виды. Рыночные и специфические риски организаций в международном менеджменте в туризме.. Финансовые потоки на различных фазах жизненного цикла. Процесс нововведений: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка туристского продукта (услуги), проверка и испытание, рыночное внедрение. Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли международного туризма.
7	Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги) в международном менеджменте в туризме.	Конкурентоспособность тур продукта и пути ее повышения. Понятие и показатели конкурентоспособности. Умение анализировать поведение потребителей экономических благ и проводить оценку конкурентоспособности компании в международном менеджменте в туризме для принятия управленческих решений. Методы оценки конкурентоспособности и сфера их применения.
8	Ассортиментная политика в индустрии международного туризма. Товарно-рыночные стратегии: матричные методы, используемые при их разработке.	Формирование номенклатуры и ассортимента на тур. фирме. Широта и глубина ассортиментной программы. Сервисная и гарантийная политика. Товарно-рыночные стратегии; матричные методы используемые при их разработке . Виды стратегий. Матрица БКГ, как метод принятия решений в управлении производственной деятельностью организаций на рынке международного туризма. Матрица Хоуфера и ее использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги). Формирование ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики компании в международном менеджменте в туризме. Экономические основы поведения организаций.
9	Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования в международном менеджменте в туризме.	Роль и экономическая интерпретация цены, виды цен в рыночной экономике. Цена как инструмент маркетинга. Особенности ценообразования на рынке услуг. Порядок установления цен на товары (услуги). Особенности методов расчета исходной цены. Факторы, определяющие конечную цену товара (услуги) и их учет. Методы определения цен при разных конъюнктурных условиях. Виды стратегий и условия их применения. Изменение ценовой политики на этапах ЖЦ услуги. Конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование. Определение ценовой линии. Навыки анализа конкурентной среды отрасли международного туризма и расчет исходной цены.
10	Организация распространения и продаж	Каналы товародвижения и их характеристика. Выбор политики товародвижения и сбыта. Товародвижение, сбыт и сервис марке-

	тур продуктов на международных рынках..	тинговой деятельности. Основные понятия, формы и методы организации сбыта. Виды посредников. Роль и функции дилеров. Организация контактов с потребителями в международном менеджменте в туризме. Виды каналов товародвижения и сбыта в маркетинге. Реализация функций распределения в различных дистрибутивных системах. маркетинговые сбытовые системы: вертикальные, горизонтальные, смешанные. Количественный и качественный подход при выборе каналов товародвижения. Принятие решений по структуре каналов сбыта: интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение. Франчайзинг. Принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций относительно выбора каналов товародвижения в международном менеджменте в туризме.
11	Коммуникации в маркетинге. Организации рекламной компании в международном менеджменте в туризме.	Коммуникационный процесс в маркетинге. Виды маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной политики в международном менеджменте в туризме: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации. Учет обратной связи. Реклама. Стратегия продвижения услуги, привлечения потребителей и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Функции рекламы. Выбор носителей рекламы и содержания рекламного послания. Периодичность и сезонность рекламы. Интернет маркетинг.
	Раздел 4. Экономика и планирование маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме	
12	Организация и управление маркетингом на международном туристском рынке.	Цели и задачи планирования маркетинга в международном менеджменте в туризме. Содержание плана маркетинга. Разработка программы маркетинга на предприятиях и ее обеспечение. Формирование бюджета маркетинга при принятии решений в управлении операционной деятельностью организаций на международном туристском рынке. Организация маркетинговой деятельности на предприятии в индустрии международного туризма. Роль и функции маркетинговой службы. Состав и специализация кадров. Разработка организационных структур в маркетинговом отделе.
13	Разработка программы и плана маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме	Формы организации работ по маркетингу на предприятиях разного профиля. Разработка плана маркетинга, разделы плана. Оценка эффективности работы служб маркетинга. Использование различных методов для принятия управленческих решений в международном менеджменте в туризме.

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий, коды формулируемых компетенций

5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО
			Итого	в том числе			
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	
Разделы дисциплины и наименование тем							
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса.	ОПК-4	12	6	4		2	6
Сущность, принципы, концепции маркетинга	ОПК-4	5	3	2		1	2
Функции и система маркетинга. Понятие маркетингового комплекса в международном менеджменте в туризме	ОПК-4	7	3	2		1	4
Раздел 2. Исследования рынка в международном менеджменте в туризме	ОПК-4	26	12	6		6	14
Исследование и мониторинг рынка в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4	8	4	2		2	4
Виды рынков и их параметры. Цели, содержания и методы исследования рынков в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4	8	4	2		2	4
Анализ потребителей в индустрии международного туризма. Сегментация рынков. Выбор целевого рынка в менеджменте международного туризма, позиционирование товара (услуги), прогнозирование спроса.	ОПК-4	10	4	2		2	6
Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в менеджменте международного туризма: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	ОПК-4	28	12	6		6	16
Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики товаров и его жизненный цикл в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4	10	4	2		2	6
Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги) в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4	8	4	2		2	4
Ассортиментная политика в индустрии международного туризма. Товарно-рыночные стратегии: матричные методы, используемые при их разработке.	ОПК-4	10	4	2		2	6
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных про-	ОПК-4	2	2				2

грамм на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)								
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ОПК-4	4	2				2	2
Всего часов		72	34	16		14	4	38
Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4	24	12	4		8		12
Организация распространения и продаж тур продуктов на международных рынках..	ОПК-4	16	6	2		4		10
Коммуникации в маркетинге. Организации рекламной компании в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4	32	16	6		10		16
Раздел 4. Экономика и планирование маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме	ОПК-4	32	12	4		8		20
Организация и управление маркетингом на международном туристском рынке.	ОПК-4	14	6	2		4		8
Разработка программы и плана маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме	ОПК-4	18	6	2		4		12
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ОПК-4	4	4				4	
Форма промежуточной аттестации (курсовой проект, экзамен)	ОПК-4	36	2				2	34
Всего часов		144	52	16		30	6	92

5.2.1. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО
			Итого	в том числе			
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	
Разделы дисциплины и наименование тем							
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса.	ОПК-4	16	2	1		1	14
Сущность, принципы, концепции маркетинга	ОПК-4	16	2	1		1	14
Функции и система маркетинга. Понятие маркетингового комплекса в международном менеджменте в туризме	ОПК-4						

Раздел 2. Исследования рынка в международном менеджменте в туризме	ОПК-4	25	4	2		2		21
Исследование и мониторинг рынка в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4	25	4	2		2		21
Виды рынков и их параметры. Цели, содержания и методы исследования рынков в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4							
Анализ потребителей в индустрии международного туризма. Сегментация рынков. Выбор целевого рынка в менеджменте международного туризма, позиционирование товара (услуги), прогнозирование спроса.	ОПК-4							
Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в менеджменте международного туризма: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	ОПК-4	23	2	1		1		21
Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики товаров и его жизненный цикл в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4	23	2	1		1		21
Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги) в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4							
Ассортиментная политика в индустрии международного туризма. Товарно-рыночные стратегии: матричные методы, используемые при их разработке.	ОПК-4							
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ОПК-4	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ОПК-4	6	2				2	4
Всего часов		72	12	4		4	4	60
Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4	26	2	1		1		24
Организация распространения и продаж тур продуктов на международных рынках..	ОПК-4	51	2	1		1		49
Коммуникации в маркетинге. Организации рекламной компании в международном менеджменте в туризме.	ОПК-4							
Раздел 4. Экономика и планирование	ОПК-4	52	4	2		2		48

маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме								
Организация и управление маркетингом на международном туристском рынке.	ОПК-4	52	4	2		2		48
Разработка программы и плана маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме	ОПК-4							
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ОПК-4	4	4				4	
Форма промежуточной аттестации (курсовой проект, экзамен)	ОПК-4	11	2				2	9
Всего часов		144	14	4		4	6	130

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Маркетинг как философия бизнеса. Сущность, принципы, концепции маркетинга.

Цель занятия: формирование комплексной системы знаний о роли маркетинга в современном мире и воздействии макроэкономической среды на функционирование организаций в международном менеджменте в туризме (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения доклад, групповые дискуссии

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Предмет и задачи курса. Определение маркетинга, основные принципы и задачи в международном ме-

менеджменте в туризме. Значение маркетинга в условиях рынка. Маркетинг и общество. Виды маркетинга.

Развитие концепций маркетинга, современная концепция маркетинга. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций в международном менеджменте в туризме

2. Обсуждение докладов

Темы докладов:

1. Воздействие макроэкономических факторов на функционирование организаций на различных рынках в международном менеджменте в туризме

2. Характеристика различных концепций маркетинга

3. Сравнительный анализ концепции маркетинга.

4. Маркетинг взаимоотношений, перспективы развития в международном менеджменте в туризме.

5. Маркетинг в общественных и некоммерческих организациях.

6. Маркетинговая среда организации: анализ контролируемых и неконтролируемых факторов

7. Внешняя среда бизнеса и маркетинга.

8. Маркетинговые инструменты в международном менеджменте в туризме

9. Ключевые демографические тенденции в России на туристском рынке.

Тема 2. Функции и система маркетинга. Понятие маркетингового комплекса в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: получение комплексных знаний о факторах макро (макроэкономической) и микросреды, инструментах маркетинга и их составляющих необходимых для принятия решения относительно деятельности организации на рынке, а также овладение способностью использовать эти инструменты (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, групповой проект

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Основные функции маркетинга.

Факторы макро (макроэкономической) и микросреды в международном менеджменте в туризме. Система маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. Инструменты маркетинга и их составляющие необходимые для принятия решения относительно деятельности организации на рынке международного туризма. Специфика потребительского (B2C) и промышленного (B2B) маркетинга. Особенности маркетинга услуг в международном менеджменте в туризме.

2. Групповой проект с целью формирования умений и навыков использования инструментов маркетинга и их составляющих необходимых для принятия управленческих решений относительно деятельности организации на рынке в международном менеджменте в туризме.

Тема 3. Исследование и мониторинг рынка в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: формирование комплексной системы знаний об этапах маркетингового исследования и овладение навыками метода сбора информации для принятия управленческих решений. (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, ситуационная задача

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Количественное и качественное исследование в международном менеджменте в туризме.

Полевое и кабинетное исследование. Цели, формы проведения, условия использования. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Поисковое, описательное и причинное исследование. Типы ошибок при разработке маркетингового исследования в международном менеджменте в туризме.

2. Ситуационная задача с целью формирования умений и навыков сбора информации для принятия управленческих решений в международном менеджменте в туризме.

Тема 4. Виды рынков и их параметры. Цели, содержания и методы исследования рынков в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: формирование комплексной системы знаний о методах и инструментах исследования рынка, овладение умением проводить сбор первичных данных с помощью опроса для принятия управленческих решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в индустрии международного туризма, а также овладение навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ОПК-6, ПК-9)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения ситуационная задача, групповая дискуссия

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Понятие и параметры рынка. Структура рынков и конкурентной среды отрасли. Система маркетинговой информации. Методы и инструменты исследования рынка в международном менеджменте в туризме. Подходы и методы формирования выборки. Представление результатов исследования рынка и их использование в международном менеджменте в туризме. Анкета - основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты.

2. Ситуационная задача с целью формирования умений и навыков сбора первичных данных с помощью опроса для принятия управленческих решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в индустрии международного туризма, а также умений и навыков оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.

Тема 5. Анализ потребителей в индустрии международного туризма. Сегментация рынков. Выбор целевого рынка в менеджменте международного туризма, позиционирование товара (услуги), прогнозирование спроса.

Цель занятия: овладение навыками проведения сегментации, используя знания методов исследования поведения потребителей экономических благ (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповая дискуссия, кейс-задача

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Факторы влияющие на поведение потребителей в международном менеджменте в туризме.

Сегментация рынка, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского), используя знания методов исследования поведения потребителей экономических благ.

Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг.

Стратегии выхода на рынок в международном менеджменте в туризме.

Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия).

Прогнозирование спроса в международном менеджменте в туризме.

2. Кейс-задача с целью формирования навыков проведения сегментации, используя знания методов исследования поведения потребителей экономических благ.

Тема 6. Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики товаров и его жизненный цикл в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: получение знаний об ассортиментной политике компании, рыночных и специфических рисках организаций в международном менеджменте в туризме, и овладение навыками построения ЖЦТ для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли международного туризма, а так же способностью построить 3-х уровневую модель товара (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения реферат, ситуационная задача, практическое задание.

Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Товарная политика фирмы: маркетинговое представление товара в международном менеджменте в туризме.

1. **Реферат** на тему:

Понятие комплекса товара и услуги в международном менеджменте в туризме.

Родовой товар (услуга), осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар.

Жизненный цикл туристского продукта и его виды.

Рыночные и специфические риски организаций в международном менеджменте в туризме.

Финансовые потоки на различных фазах жизненного цикла товара в международном менеджменте в туризме.

2. **Ситуационная задача** с целью формирования умений и навыков построения ЖЦТ для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли международного туризма.

3. **Практическое задание** с целью формирования умений построить 3-х уровневую модель товара для туристского продукта, используя знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли международного туризма.

Тема 7. Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги) в международном менеджменте в туризме

Цель занятия: овладение способностью проводить анализ поведения потребителей экономических благ и конкурентоспособности компании в индустрии международного туризма (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения кейс-задача

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Конкурентоспособность турпродукта и пути ее повышения.

Кейс задача с целью формирования умений и навыков проводить анализ поведения потребителей экономических благ и конкурентоспособности компании в индустрии международного туризма для принятия управленческих решений.

Тема 8. Ассортиментная политика в индустрии международного туризма. Товарно-рыночные стратегии: матричные методы, используемые при их разработке.

Цель занятия: получение знаний об экономических основах поведения организаций, товарно-рыночных стратегиях и овладение навыками построения матрицы БКГ, как метода принятия решений в управлении производственной деятельностью организаций на рынке международного туризма (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения, групповая дискуссия, ситуационная задача

1. **Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Формирование номенклатуры и ассортимента на тур. фирме.
Широта и глубина ассортиментной программы.
Товарно-рыночные стратегии; матричные методы используемые при их разработке.
Виды стратегий в международном менеджменте в туризме.
Матрица БКГ в международном менеджменте в туризме.
Матрица Хоуфера и ее использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги).

Формирование ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики компании в международном менеджменте в туризме

2. Ситуационная задача с целью формирования умений и навыков оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме и построения матрицы БКГ, как метода принятия решений в управлении производственной деятельностью организаций на рынке международного туризма.

Тема 9. Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: овладение умениями и навыками анализа конкурентной среды отрасли на основе знания экономических основ поведения организаций и структур рынков международного туризма, а также навыками ценообразования, используя затратные методы. (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповая дискуссия, ситуационная задача

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Роль и экономическая интерпретация цены, виды цен в рыночной экономике.
Особенности ценообразования на рынке услуг в международном менеджменте в туризме.

Порядок установления цен на товары (услуги).

Особенности методов расчета исходной цены в международном менеджменте в туризме.

Факторы, определяющие конечную цену товара (услуги) и их учет.

Методы определения цен при разных конъюнктурных условиях.

Виды стратегий и условия их применения в международном менеджменте в туризме.

Изменение ценовой политики на этапах ЖЦ услуги.

Конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование.

Навыки анализа конкурентной среды отрасли и расчет исходной цены в международном менеджменте в туризме

2. Ситуационная задача с целью формирования умений и навыков анализа конкурентной среды отрасли на основе знания экономических основ поведения организаций и структур рынков международного туризма, а также навыков ценообразования, используя затратные методы

Тема 10. Организация распространения и продаж тур продуктов на международных рынках.

Цель занятия: формирование комплексной системы знаний о сбытовой политике компании и особенностях принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций относительно выбора каналов товародвижения в международном менеджменте в туризме (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, презентация

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Каналы товародвижения и их характеристика. Выбор политики товародвижения и сбыта на международных туристских рынках. Принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций относительно выбора каналов товародвижения в международном менеджменте в туризме.

2. Презентация.

Подготовить презентацию на одну из следующих тем:

Основные понятия, формы и методы организации сбыта.

Виды посредников на международном туристском рынке.

Роль и функции посредников на международном туристском рынке.

Организация контактов с потребителями в международном менеджменте в туризме.

Виды каналов товародвижения и сбыта в маркетинге.

Реализация функций распределения в различных дистрибутивных системах. маркетинговые сбытовые системы: вертикальные, горизонтальные, смешанные.

Количественный и качественный подход при выборе каналов товародвижения в международном менеджменте в туризме.

Принятие решений по структуре каналов сбыта: интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение.

Франчайзинг в международном менеджменте в туризме

Тема 11. Коммуникации в маркетинге. Организации рекламной компании в международном менеджменте в туризме.

Цель занятия: получение знаний о видах и структуре маркетинговых коммуникаций и овладение умениями и навыками формировать рекламное обращение для компании, работающей в индустрии международного туризма, используя рекламные модели для привлечения потребителей и формирования спроса на основе знания конкурентной среды отрасли (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, презентация, ситуационная задача

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Коммуникационный процесс в маркетинге.

Виды маркетинговых коммуникаций в международном менеджменте в туризме.

Разработка коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации.

Стратегия продвижения услуги и привлечения потребителей в международном менеджменте в туризме. Привлечение потребителей и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли. Функции рекламы. Выбор носителей рекламы и содержания рекламного послания в международном менеджменте в туризме. Периодичность и сезонность рекламы. Интернет маркетинг.

2. Презентация.

Подготовить презентацию на одну из следующих тем:

1. «Анализ проведения успешной рекламной кампании на международном рынке на примере...»

2. «Рекламные модели при разработке рекламных обращений на примере»

3. **Ситуационная задача** с целью формирования умений и навыков формировать рекламное обращение для компании, работающей в индустрии международного туризма, используя рекламные модели для привлечения потребителей и формирования спроса на основе знания конкурентной среды отрасли

Тема 12. Экономика и планирование маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме. Организация и управление маркетингом на международном туристском рынке.

Цель занятия: овладение умениями и навыками формирования бюджета маркетинга при принятии решений в управлении операционной деятельностью организаций на международном туристском рынке. (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Цели и задачи планирования маркетинга в международном менеджменте в туризме.

Содержание плана маркетинга.

Разработка программы маркетинга на предприятиях и ее обеспечение.

Способы формирования бюджета маркетинга.

Организация маркетинговой деятельности компании в индустрии международного туризма.

Роль и функции маркетинговой службы.

Состав и специализация кадров.

Разработка организационных структур в маркетинговом отделе.

2. Практическое задание с целью формирования умений и навыков формирования бюджета маркетинга при принятии решений в управлении операционной деятельностью организаций на международном туристском рынке

Тема 13. Разработка программы и плана маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме

Цель занятия: овладение умениями и навыками разработки программы маркетинга и использования различные методы для принятия управленческих решений в области международного менеджмента в туризме. (ОПК-4)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, групповой проект

Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

1. Дискуссия. Формы организации работ по маркетингу на предприятиях индустрии международного туризма. Разработка плана маркетинга, разделы плана. Оценка эффективности работы служб маркетинга в международном менеджменте в туризме. Использование различных методов для принятия управленческих решений в международном менеджменте в туризме.

2. Групповой проект с целью формирования умений и навыков разработки программы маркетинга и использования различных методы для принятия управленческих решений в области международного менеджмента в туризме.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Коды компетенций
1.	Маркетинг как философия бизнеса. Сущность, принципы, концепции маркетинга	Изучение литературы по теме Подготовка доклада	Доклад	ОПК-4
2.	Функции и система маркетинга. Понятие маркетингового комплекса в международном менеджменте в туризме	Изучение литературы по теме. Подготовка к групповому проекту.	Групповой проект	ОПК-4

3.	Исследование и мониторинг рынка в международном менеджменте в туризме.	Изучение литературы по теме, подготовка к ситуационной задаче	Ситуационная задача	ОПК-4
4.	Виды рынков и их параметры. Цели, содержания и методы исследования рынков в международном менеджменте в туризме.	Изучение литературы по теме, подготовка к ситуационной задаче	Ситуационная задача	ОПК-4
5.	Анализ потребителей в индустрии международного туризма. Сегментация рынков. Выбор целевого рынка в менеджменте международного туризма, позиционирование товара (услуги), прогнозирование спроса.	Изучение литературы по теме, подготовка к кейс задаче	Кейс-задача	ОПК-4
6.	Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики товаров и его жизненный цикл в международном менеджменте в туризме.	Изучение литературы по теме, подготовка реферата, подготовка к ситуационной задаче, подготовка к практическому заданию	Реферат, ситуационная задача, Практическое задание	ОПК-4
7.	Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги) в международном менеджменте в туризме.	Изучение литературы по теме, подготовка к кейс задаче	Кейс-задача	ОПК-4
8.	Ассортиментная политика в индустрии международного туризма. Товарно-рыночные стратегии: матричные методы, используемые при их разработке.	Изучение литературы по теме, подготовка к ситуационной задаче	Ситуационная задача	ОПК-4
9.	Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования в международном менеджменте в туризме.	Изучение литературы по теме, выбор компании, подготовка к ситуационной задаче	Ситуационная задача	ОПК-4
10.	Организация распространения и продаж тур продуктов на международных рынках.	Изучение литературы по теме, выбор темы курсовой работы, подготовка презентации	Презентация	ОПК-4
11.	Коммуникации в маркетинге. Организации рекламной компании в международном менеджменте в туризме.	Изучение литературы по теме, предварительный анализ рынка, подготовка презентаций, подготовка к ситуационной задаче	Презентация Ситуационная задача	ОПК-4
12.	Экономика и планирование маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме. Организация и управление маркетингом на международном туристском рынке.	Изучение литературы по теме, подготовка к практическому заданию	Практическое задание	ОПК-4
13.	Разработка программы и плана	Изучение литературы по	Групповой	ОПК-4

маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности в международном менеджменте в туризме	теме, подготовка к групповому проекту	проект	
--	---------------------------------------	--------	--

Примерная тематика для курсового проекта

1. Анализ потребительских предпочтений в международном менеджменте в туризме (на примере...)
2. Формирование комплекса маркетинга (на примере конкретной туристской фирмы).
3. Анализ мотивов поведения покупателей на туристском рынке.
4. Анализ маркетинговой среды компании в индустрии международного туризма.
5. Анализ емкости и потенциала рынка в международном менеджменте в туризме.
6. Позиционирование туристского продукта на международном туристском рынке.
7. Проведение сегментации рынка (на примере..).
8. Анализ потребителей и выделение целевого сегмента.
9. Формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли
10. Разработка комплекса Интернет-маркетинга для туристской компании.
11. Разработка рекламной кампании в социальных сетях для туристской фирмы.
12. Разработка плана маркетинговых исследований для международной туристской компании.
13. Оценка конъюнктуры рынка (продуктов и услуг в индустрии туризма)
14. Комплексное исследование рынка конкретного туристского продукта или услуги.
15. Измерение отношения к рекламе туристских продуктов и услуг.
16. Анализ конкурентов при разработке программы маркетинга в международном менеджменте в туризме.
17. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций
18. Влияние потребительских предпочтений на маркетинговые решения компаний.
19. Анализ влияния факторов внешней среды на маркетинговую политику компании.
20. Разработка PR –стратегии туристской компании.
21. Разработка пресс-тура.
22. Принятия решений в области маркетинга в управлении операционной деятельностью организаций в международном менеджменте в туризме
23. Разработка концепции сувенирной рекламы для туристской компании (отеля).
24. Разработка комплекса маркетинга для компании, работающей в индустрии туризма.
25. Разработка элементов фирменного стиля для международной туристской компании.
26. Управление рекламной деятельностью туристской фирмы.
27. Разработка программы продвижения для туристской компании на международном туристском рынке.
28. Директ-маркетинг и сферы его применения в индустрии туризма.
29. Анализ ассортиментной стратегии компании и рекомендации по ее совершенствованию
30. Разработка ценовой стратегии фирмы.
31. Формирование спроса и стимулирование сбыта туристской продукции и услуг.
32. Формирование ценовой стратегии и тактика фирмы на этапах жизненного цикла товара.
33. Анализ методов продвижения в Интернете
34. Инновационные коммуникации с потребителями.

35. Разработка BTL кампании в международном менеджменте в туризме.
36. Роль событийного маркетинга и разработка рекомендаций по его использованию.
37. Анализ маркетинговой деятельности фирмы в международном менеджменте в туризме.
38. Организация маркетинга на предприятии в международном менеджменте в туризме.
39. Разработка концепции формирования лояльности.
40. Формирование плана и бюджета маркетинга в международном менеджменте в туризме.

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;
- 2) изучение учебной и научной литературы;
- 3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- 4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- 5) подготовку к практическим занятиям;
- 6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

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

8.1. Основная литература

1. Лунева Е. А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие. - Издательство: Издательство ОмГТУ, 2017.

URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493360&sr=1

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. /Редактор: Морозов Ю. В., Гришина В. Т. -Издательство: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1

8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>

2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «ДашковиК°», 2017.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

3. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: учебник / О. Ю. Патласов. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684329>

9. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных**
<http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;

2. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;

3. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;

4. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

5. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

6. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

7. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, элект-

роники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».
4. Антиплагиат ВУЗ. Система обнаружения текстовых заимствований.
5. Kaspersky Endpoint Security

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»**

на 20__/20__ учебный год

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой