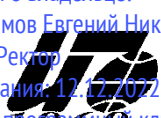


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.12.2022 11:41:50
Уникальный идентификатор ключа:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



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

«Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве»

по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.О.07.02

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
19 мая 2022 г., протокол №09

Разработчик: Торгашова А.В.

Химки
2022

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенции ОПК-4 средствами дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве».

Задачи дисциплины:

- 1) способствовать формированию у обучающихся способности исследования и мониторинга туристского рынка;
- 2) развитие у обучающихся знаний, умений и навыков использования современных технологий организации продаж и продвижения туристского продукта.

2. Перечень формируемых компетенций и индикаторов их достижения, соотнесенные с результатами обучения по дисциплине

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 ООП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Маркетинг	ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: - методы маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка, технологии продвижения и продаж туристского продукта, современные информационные и телекоммуникационные технологии продвижения и продаж Уметь: - осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута. Владеть: - навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, продвижения туристского продукта посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной се-

			ти Интернет.
--	--	--	--------------

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве» относится к обязательной части ОПОП. Компетенция ОПК-4, формируемая дисциплиной «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом ОПОП.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	46	-	46
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	22	-	22
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	20	-	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)	2	-	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)	2	-	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	98	-	98
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям	64	-	64
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	-	34
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)	Экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	144	-	144
зачетные единицы	4	-	4

4.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 5	
		ЛС	ЗС
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	16	12	4
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	6	6	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	6	6	
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучаю-	2	-	2

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 5	
		ЛС	ЗС
щихся 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)	2	-	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	128	60	68
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям	119	60	59
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	9	-	9
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)	Экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	144	72	72
зачетные единицы	4	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
I	Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии.	
1	Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии	Предмет и задачи курса. Определение маркетинга, основные принципы и задачи. Значение маркетинга в туристской индустрии. Маркетинг и общество. Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга, современная концепция маркетинга в туристской индустрии
2	Функции и система маркетинга в туристской индустрии	Основные функции маркетинга в туристской индустрии. Факторы макро и микросреды. Система маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. Специфика индустрии туризма. Особенности маркетинга туристских услуг
II	Исследование и мониторинг туристского рынка	
3	Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.	Виды рынков и их параметры 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 Понятие и параметры рынка в туристской индустрии. Система маркетинговой информации. Методы и инструменты исследования рынка в туристской индустрии.

		Подходы и методы формирования выборки. Представление результатов исследования рынка и их использование.
4	Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента.	Анкета - основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Виды спроса в индустрии туризма. Сегментация рынка, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского). Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг в туристской индустрии. Стратегии выхода на рынок. Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия). Прогнозирование спроса в туристской индустрии.
5	Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги).	Конкурентоспособность тур продукта и пути ее повышения. Понятие и показатели конкурентоспособности. Методы оценки и сфера их применения.
III	Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	
5	Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики туристского продукта и его жизненный цикл в туристской индустрии.	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 в туристской индустрии. Финансовые потоки на различных фазах жизненного цикла. Процесс нововведений: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка туристского продукта (услуги), проверка и испытание, рыночное внедрение.
8	Ассортиментная политика компании в туристской индустрии 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. Матрица Хоуфера и ее использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги).
9	Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования.	Роль и экономическая интерпретация цены, виды цен в рыночной экономике. Цена как инструмент маркетинга. Особенности ценообразования на рынке услуг. Порядок установления цен в туристской индустрии. 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 в туристской индустрии. Изменение ценовой политики на этапах ЖЦ услуги. Конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование. Определение ценовой линии.
10	Организация распространения и продаж турпродуктов.	Каналы товародвижения в туристской индустрии и их характеристика. Выбор политики товародвижения и сбыта. Товародвижение, сбыт и сервис маркетинговой дея-

	<p>Виды каналов товародвижения в туристской индустрии</p> <p>Обоснование выбора каналов распределения в туристской индустрии.</p>	<p>тельности в туристской индустрии. Основные понятия, формы и методы организации сбыта. Виды посредников. Роль и функции дилеров. Организация контактов с потребителями в туристской индустрии.</p> <p>Виды каналов товародвижения и сбыта в туристской индустрии. Реализация функций распределения в различных дистрибутивных системах. маркетинговые сбытовые системы: вертикальные, горизонтальные, смешанные.</p> <p>Количественный и качественный подход при выборе каналов товародвижения в туристской индустрии. Принятие решений по структуре каналов сбыта: интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение. Сбыт через торговлю. Франчайзинг в туристской индустрии</p>
11	<p>Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма</p>	<p>Коммуникации в маркетинге.</p> <p>Коммуникационный процесс в маркетинге в туристской индустрии. Виды маркетинговых коммуникаций (Интернет-лекция). Разработка коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации. Учет обратной связи. Реклама. Стратегия продвижения услуги и привлечения потребителей в туристской индустрии.</p> <p>Функции рекламы. Выбор носителей рекламы и содержания рекламного послания. Периодичность и сезонность рекламы.</p> <p>Интернет Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве. Техника рекламирования и организации рекламной компании в туристской индустрии.</p>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

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)	ГК (ПА)	
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии.	ОПК-4	22	4	2	-	2	-	18
Раздел 2. Исследование и мониторинг туристского рынка	ОПК-4	32	14	8	-	6	-	18
Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	ОПК-4	52	24	12	-	12	-	28
Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к	ОПК-4	2	2	-	-	-	2	-

реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)								
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ОПК-4	36	2	-	-	-	2	34
Всего часов		144	46	22	-	20	4	98

5.2.2. 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)	ГК (ПА)	
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии.	ОПК-4	34	4	2	-	2	-	30
Раздел 2. Исследование и мониторинг туристского рынка	ОПК-4	40	4	2	-	2	-	36
Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	ОПК-4	57	4	2	-	2	-	53
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)	ОПК-4	2	2	-	-	-	2	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ОПК-4	11	2	-	-	-	2	9
Всего часов		144	16	6		6	4	128

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. Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии

Цель занятия: формирование системы знаний об основах маркетинга, методологии маркетинга и сущности маркетинга в туристской индустрии.

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

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и практическое задание

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

Основы маркетинга в туристской индустрии: возникновение, предмет, задачи дисциплины, методология маркетинга.

Значение маркетинга в туристской индустрии.

Маркетинг и общество.

Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга

2. Выполнение практического задания на тему: «Анализ определений маркетинга» с целью формирования умений и навыков определять основные принципы и задачи маркетинга

Тема 2. Функции и система маркетинга в туристской индустрии

Цель занятия: формирование умений и навыков определения функций и системе маркетинга в туристской индустрии.

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

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и практическое задание

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

Функции и система маркетинга.

Факторы макро и микросреды.

2. Выполнение практического задания на тему: «Функции маркетинга» с целью формирования умений и навыков определения функций и системе маркетинга в туристской индустрии.

Тема 3. Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.

Цель занятия: овладение способностью осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута.

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

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: ситуационная задача, презентация, групповая дискуссия

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

Определение тенденций в индустрии туризма на основе анализа маркетинговой среды.

Виды рынков и их параметры

Методы и инструменты исследования рынка в туристской индустрии.

Подходы и методы формирования выборки.

2. Презентация

Темы для презентаций:

Анализ предпочтений покупателей в туристской индустрии.

Значение для организации её поставщиков в индустрии туризма.

Сущность и содержание анализа конкурентов фирмы в индустрии туризма.

Состояние туристской индустрии.

Воздействие на предприятия туристской индустрии контактных аудиторий.

Особенности туристской индустрии.

Виды маркетинговых исследований.

Параметры рынка.

Структуры рынка.

Методы сегментации рынка.

3. Ситуационная задача с целью формирования умений и навыков осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута.

Тема 4. Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента

Цель занятия: овладение способностью осуществлять процедуру сегментирования рынка и выбора целевого рынка с целью дальнейшего продвижения туристского продукта и организации продаж.

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

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и кейс-задача

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

Процедура сегментирования рынка.

Методы сегментации.

Стратегии охвата туристского рынка.

Подходы к позиционированию в индустрии туризма.

2. Выполнение кейс-задачи на тему: «Сегментация туристского рынка» с целью формирования умений и навыков осуществлять процедуру сегментирования рынка и выбора целевого рынка с целью дальнейшего продвижения туристского продукта и организации продаж

Тема 5. Оценка конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма

Цель занятия: овладение способностью осуществлять оценку конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма и разрабатывать мероприятия по ее повышению с целью дальнейшего продвижения и организации продаж.

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

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и практическое задание

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

Факторы влияющие на оценку конкурентоспособности туристского продукта.

Методы оценки конкурентоспособности.

Мероприятия по повышению конкурентоспособности туристского продукта.

2. **Выполнение практического задания** на тему: «Оценка конкурентоспособности туристского продукта» с целью формирования умений и навыков осуществлять оценку конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма и разрабатывать мероприятия по ее повышению с целью дальнейшего продвижения и организации продаж

Тема 6. Инструментальные маркетинговые стратегии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная

Цель занятия: овладение способностью использовать современные технологии маркетинга для разработки маркетинговых политик и стратегий в индустрии туризма.

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

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповая дискуссия, доклад, кейс-задача

1. **Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Специфика разработки маркетингового инструментария для предприятий индустрии туризма и оценка их эффективности.

2. **Обсуждение докладов.**

Темы доклада:

1. Товарная политика.
2. Установление исходной цены.
3. Ценовые стратегии.
4. Коммуникационная политика (продвижение туристских продуктов).
5. Сбытовая политика.
6. Методы оценки ассортимента в туристской фирме.
7. Оценка финансовых показателей деятельности туристской фирмы.
8. Оценка рекламной кампании туристской организации.
9. Оценка рыночных показателей.
10. Оценка удовлетворенности потребителей.

3. **Кейс задача** на формирование умений и навыков осуществлять исследование туристского рынка, разрабатывать инструментальные стратегии, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Тема 7. Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма

Цель занятия: овладение способностью организовывать продвижение туристских продуктов и услуг на рынок туризма.

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

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и практическое задание

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

Комплекс продвижения.

Технологии и техники продвижения услуги в туристской индустрии.

Формирование каналов сбыта туристских продуктов и услуг.

Продвижение туристского продукта посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

2. **Выполнение практического задания** на тему: «Разработка программы продвижения туристского продукта» с целью формирования умений и навыков организовывать продвижение туристских продуктов и услуг на туристском рынке.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Часы очное	Часы заочное	Коды компетенций
1	Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	8	12	ОПК-4
2	Функции и система маркетинга в туристской индустрии	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	10	18	ОПК-4
3	Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.	Изучение литературы по теме Подготовка к докладу Подготовка к ситуационной задаче	Презентация Ситуационная задача	6	12	ОПК-4
4	Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента	Изучение литературы по теме Подготовка к кейс-задаче	Кейс-задача	6	12	ОПК-4
5	Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги).	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	6	12	ОПК-4
6	Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	Изучение литературы по теме Подготовка к докладу Подготовка к кейс-задаче	Доклад Кейс-задача	18	33	ОПК-4
7	Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	10	20	ОПК-4

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:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- подготовку к практическим занятиям;
- 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

Основная:

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е. А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 192 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798>
2. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885>
3. Лунева Е. А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие. - Издательство ОмГТУ, 2017. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493360&sr=1)

Дополнительная:

1. Кулагина, Е. В. Реклама в туризме и гостеприимстве : учебное пособие : [16+] / Е. В. Кулагина, И. Е. Карасев ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. – 117 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682977>
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 «Дашков и К°», 2017. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>)

3. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>)

9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных системы

1. <http://классификация-туризм.рф> - Федеральный перечень туристских объектов;
2. <https://tourism.gov.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;
3. <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;
4. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;
5. <http://www.standards.ru> – Стандартиформ;
6. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
7. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
8. 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;
9. 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, электроники, 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 системы

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

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 43.03.02 Туризм к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием (специализированной мебелью- посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкаф, учебная доска, стенд) и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС РМАТ.

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).