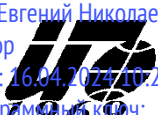


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.04.2024 10:20:13
Уникальный программный ключ:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма
Кафедра туризма и гостиничного дела

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии продаж и продвижения в гостеприимстве»

по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.О.04.02

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
20 мая 2022 г., протокол №10

Разработчик: Арсений Р.М., к.п.н.

Химки 2022

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенции ОПК-4 средствами дисциплины «Технологии продаж и продвижения в гостеприимстве».

Задачи дисциплины:

- 1) формирование у обучающихся знаний о современных маркетинговых технологиях продаж и продвижения гостиничных услуг;
- 2) формирование у обучающихся способности к исследованию рынка и организации продаж и продвижения гостиничных услуг;
- 3) развитие у обучающихся умений и навыков использования современных технологий продаж и продвижения гостиничного 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 ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Тип задач профессиональной деятельности	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов в сфере гостеприимства и общественного питания ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта услуг в сфере гостеприимства и общественного питания, а также их продвижение	Знает методы маркетинговых исследований и мониторинга рынка, технологии продвижения и продаж услуг сферы гостеприимства и общественного питания, современные информационные и телекоммуникационные технологии продвижения и продаж. Умеет осуществлять маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью эффективного ценообразования, обоснования, разработки и продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Владеет навыками формирования каналов сбыта услуг сферы гостеприимства и общественного питания, продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Технологии продаж и продвижения в гостеприимстве» относится к дисциплинам обязательной части ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Технологии продаж и продвижения в гостеприимстве», 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	
		5	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	62	62	-
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	28	28	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР):	28	28	-
- в том числе Практическая подготовка (ПП)	-	-	-
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)	2	2	-
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	154	154	-
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям	120	120	-
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34	-
Форма промежуточной аттестации	экзамен, КП	экзамен, КП	-
Общая трудоемкость дисциплины: часы	216	216	-
зачетные единицы	6	6	-

4.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	3, 4 курс	
		ЛС 3 курс	ЗС 4 курс
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	16	10	6
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	6	6	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	4	4	-
- в том числе Практическая подготовка (ПП)	-	-	-
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)	2	-	2
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	200	62	138
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям	191	62	129
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	9	-	9
Форма промежуточной аттестации	экзамен, КП	-	экзамен, КП
Общая трудоемкость дисциплины: часы	216	72	144
зачетные единицы	6	2	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
I	Особенности продвижения гостиничного продукта	
1	История продвижения и рекламы	история развития рекламы, коммуникация, компоненты коммуникации, продвижение туристских и гостиничных услуг, цели продвижения, методы продвижения туристских и гостиничных услуг, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личная продажа
II	Реклама в индустрии туризма	

2	Особенности рекламы как метода продвижения гостиничного продукта	особенности гостиничного продукта, использование современных технологий продвижения гостиничных услуг, влияющих на способы его рекламирования, виды рекламы; рекламные исследования, рекламные кампании, планирование рекламной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства, информационное обеспечение рекламной деятельности, сущность и направленность рекламных исследований, определение целей рекламы, составление рекламного бюджета и оценка эффективности рекламных мероприятий в индустрии туризма и гостеприимства
3	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства	нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в мире и России, основные положения Федерального закона «О рекламе», национальных стандартов в области туризма и гостеприимства
4	Современные технологии разработки рекламного обращения гостиничного предприятия	уникальное торговое предложение в индустрии туризма и гостеприимства, схемы рекламного воздействия (AIDA и др.) в туризме, рекламное обращение как центральный элемент рекламы в индустрии туризма и гостеприимства, тема и девиз рекламы предприятия индустрии туризма и гостеприимства, структура рекламного обращения предприятия индустрии туризма и гостеприимства, форма, цвет, стиль рекламного обращения предприятия индустрии туризма и гостеприимства; использование современных технологий продвижения гостиничных услуг, в том числе в разработке рекламного обращения предприятия индустрии туризма и гостеприимства
5	Средства распространения рекламы	использование современных технологий продвижения гостиничных услуг, факторы отбора наиболее эффективных каналов распространения рекламы, основные параметры рекламы, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телевизионная реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, Интернет-реклама, выставочная деятельность и пр.
III	Нерекламные методы продвижения	
6	Прямой маркетинг и личные продажи	понятие и особенности прямого маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства, оформление интерьеров, внешний вид сотрудников как способы продвижения гостиничных услуг, современные технологии личной продажи в туризме и индустрии гостеприимства
7	Современные технологии стимулирования продаж	стимулирование потребителей и партнеров гостиничного предприятия, современные технологии продвижения гостиничных услуг, формирования лояльности в туризме и индустрии гостеприимства

8	Современные технологии организации работы по связям с общественностью	понятие связей с общественностью в туризме и индустрии гостеприимства, современные технологии продвижения гостиничных услуг, формирования общественного мнения
9	Современные технологии формирования имиджа	понятие и особенности имиджа в туризме и индустрии гостеприимства, виды имиджа, современные технологии продвижения гостиничных услуг, формирования имиджа специалистов индустрии туризма и гостеприимства, имиджа гостиниц, имиджа туристских дестинаций

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 (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ЗК/ПА		
1.	История продвижения и рекламы	ОПК-4	16	4	2	-	2	-	12
2.	Особенности рекламы как метода продвижения гостиничного продукта	ОПК-4	22	8	4	-	4	-	14
3.	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства	ОПК-4	20	4	2	-	2	-	16
4.	Современные технологии разработки рекламного обращения гостиничного предприятия	ОПК-4	22	8	4	-	4	-	14
5.	Средства распространения рекламы	ОПК-4	24	8	4	-	4	-	16
6.	Прямой маркетинг и личные продажи	ОПК-4	20	8	4	-	4	-	12
7.	Современные технологии стимулирования продаж	ОПК-4	20	8	4	-	4	-	12
8.	Современные технологии организации работы по связям с общественностью	ОПК-4	16	4	2	-	2	-	12
9.	Современные технологии формирования имиджа	ОПК-4	16	4	2	-	2	-	12
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими	ОПК-4	4	4	-	-	-	4	-

работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)								
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ОПК-4	36	2	-	-	-	2	34
Всего часов		216	62	28	-	28	6	154

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	
1.	История продвижения и рекламы	ОПК-4	20	-	-	-	-	-	20
2.	Особенности рекламы как метода продвижения гостиничного продукта	ОПК-4	22	-	-	-	-	-	22
3.	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства	ОПК-4	24	2	2	-	-	-	22
4.	Современные технологии разработки рекламного обращения гостиничного предприятия	ОПК-4	26	4	2	-	2	-	22
5.	Средства распространения рекламы	ОПК-4	24	2	2	-	-	-	22
6.	Прямой маркетинг и личные продажи	ОПК-4	21	-	-	-	-	-	21
7.	Современные технологии стимулирования продаж	ОПК-4	23	1	-	-	1	-	22
8.	Современные технологии организации работы по связям с общественностью	ОПК-4	21	1	-	-	1	-	20
9.	Современные технологии формирования имиджа	ОПК-4	20	-	-	-	-	-	20
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации	ОПК-4	4	4	-	-	-	4	-

образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)								
Форма промежуточной аттестации (зачет)	ОПК-4	11	2	-	-	-	2	9
Всего часов		216	16	6	-	4	6	200

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. История продвижения и рекламы

Цель занятия: Способствовать формированию у обучающихся представлений об истории рекламной практики.

Компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тип занятия: семинар.

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии)

Участие в дискуссии на выявление сформированности знаний о об истории рекламной практики.

Тема 2. Особенности рекламы как метода продвижения гостиничного продукта

Цель занятия: Способствовать формированию у обучающихся знаний об особенностях рынка и современных рекламных технологиях продвижения с целью организации продаж гостиничного продукта.

Компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тип занятия: семинар.

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии).

Участие в дискуссии на выявление сформированности знаний об особенностях рынка и современных рекламных технологиях продвижения с целью организации продаж гостиничного продукта.

Тема 3. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства

Цель занятия: Способствовать формированию у обучающихся знаний об основных положениях нормативных правовых актов в области рекламы в деятельности предприятий индустрии гостеприимства, направленных на продвижение и продажу гостиничного продукта.

Компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии)

Участие в дискуссии на выявление сформированности знаний об основных положениях нормативных правовых актов в области рекламы в деятельности предприятий индустрии гостеприимства, направленных на продвижение и продажу гостиничного продукта.

Тема 4. Современные технологии разработки рекламного обращения гостиничного предприятия

Цель занятия: Способствовать формированию у обучающихся умений на основе анализа потребительского рынка разрабатывать рекламное обращение гостиничного предприятия.

Компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: практическое задание.

Выполнение практического задания на выявление сформированности умений на основе анализа потребительского рынка разрабатывать рекламное обращение гостиничного предприятия.

Тема 5. Средства распространения рекламы

Цель занятия: Способствовать формированию у обучающихся знаний об особенностях современных средств рекламной коммуникации, применяемых с целью продвижения и продажи гостиничного продукта, и умений организовывать продвижение гостиничного продукта в различных средствах распространения рекламы.

Компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии), практическое задание

Участие в дискуссии на выявление сформированности знаний об особенностях современных средств рекламной коммуникации, применяемых с целью продвижения и продажи гостиничного продукта.

Выполнение практического задания на выявление сформированности умений организовывать продвижение гостиничного продукта в различных средствах распространения рекламы.

Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи

Цель занятия: Способствовать формированию у обучающихся знаний о нерекламных методах продвижения гостиничного продукт, в том числе методах прямого маркетинга и личных продажах.

Компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии)

Участие в дискуссии на выявление сформированности знаний о нерекламных методах продвижения гостиничного продукт, в том числе методах прямого маркетинга и личных продажах.

Тема 7. Современные технологии стимулирования продаж

Цель занятия: Способствовать формированию у обучающихся знаний о нерекламных методах продвижения гостиничного продукт, в том числе методах стимулирования продаж.

Компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии)

Участие в дискуссии на выявление сформированности знаний о нерекламных методах продвижения гостиничного продукт, в том числе методах стимулирования продаж.

Тема 8. Современные технологии организации работы по связям с общественностью

Цель занятия: Способствовать формированию у обучающихся знаний о нерекламных методах продвижения гостиничного продукт, в том числе методах формирования общественного мнения.

Компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии)

Участие в дискуссии на выявление сформированности знаний о нерекламных методах продвижения гостиничного продукт, в том числе методах формирования общественного мнения.

Тема 9. Современные технологии формирования имиджа

Цель занятия: Способствовать формированию у обучающихся знаний о понятии и видах имиджа в сфере туризма и гостеприимства с целью продвижения и продажи услуг и продуктов.

Компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии)

Участие в дискуссии на выявление сформированности знаний о понятии и видах имиджа в сфере туризма и гостеприимства с целью продвижения и продажи услуг и продуктов.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

Тема 1. История продвижения и рекламы

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Подготовка к участию в дискуссии на выявление сформированности знаний о истории рекламной практики.

Тема 2. Особенности рекламы как метода продвижения гостиничного продукта

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Подготовка к участию в дискуссии на выявление сформированности знаний об особенностях рынка и современных рекламных технологиях продвижения с целью организации продаж гостиничного продукта.

Тема 3. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию, выездное практическое занятие.

Подготовка к участию в дискуссии на выявление сформированности знаний об основных положениях нормативных правовых актов в области рекламы в деятельности предприятий индустрии гостеприимства, направленных на продвижение и продажу гостиничного продукта.

Тема 4. Современные технологии разработки рекламного обращения гостиничного предприятия

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Подготовка к выполнению практического задания на выявление сформированности умений на основе анализа потребительского рынка разрабатывать рекламное обращение гостиничного предприятия.

Тема 5. Средства распространения рекламы

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию, мастер-класс представителя гостиничного бизнеса.

Подготовка к участию в дискуссии на выявление сформированности знаний об особенностях современных средств рекламной коммуникации, применяемых с целью продвижения и продажи гостиничного продукта.

Подготовка к выполнению практического задания на выявление сформированности умений организовывать продвижение гостиничного продукта в различных средствах распространения рекламы.

Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию, мастер-класс представителя гостиничного бизнеса.

Подготовка к участию в дискуссии на выявление сформированности знаний о нерекламных методах продвижения гостиничного продукт, в том числе методах прямого маркетинга и личных продажах.

Тема 7. Современные технологии стимулирования продаж

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию, мастер-класс представителя гостиничного бизнеса.

Подготовка к участию в дискуссии на выявление сформированности знаний о нерекламных методах продвижения гостиничного продукт, в том числе методах стимулирования продаж.

Тема 8. Современные технологии организации работы по связям с общественностью

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию, мастер-класс представителя гостиничного бизнеса.

Подготовка к участию в дискуссии на выявление сформированности знаний о нерекламных методах продвижения гостиничного продукт, в том числе методах формирования общественного мнения.

Тема 9. Современные технологии формирования имиджа

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию, мастер-класс представителя гостиничного бизнеса.

Подготовка к участию в дискуссии на выявление сформированности знаний о понятии и видах имиджа в сфере туризма и гостеприимства с целью продвижения и продажи услуг и продуктов.

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 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. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640>
 2. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 249 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600092>
 3. 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>
- Лунева Е. А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие. - Издательство ОмГТУ, 2017. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493360&sr=1)

8.2. Дополнительная литература

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В. Н. Егоров. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 622 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684598>
2. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник статей / под ред. М.Л. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>)
3. 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>
4. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685115>

5. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. (ЭБС: Университетская библиотека онлайн, URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>)

9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных

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

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 43.03.03 Гостиничное дело 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).