

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 13:28:29

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Маркетинг в международном туризме / Marketing in International Tourism

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Направление подготовки/специальность 43.03.02 Туризм/Международный туризм

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения очная

Год начала обучения 2021

Изучается в 5 семестре

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Программа дисциплины «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для бакалавров направления 43.03.02 Туризм.

Цель изучения дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» являются:

- сформировать у обучающегося представления о теоретической, методической и практической деятельности в области маркетинга в туристской индустрии;
- сформировать у обучающегося комплексное представление об основах маркетинга в туристской индустрии с учетом современных подходов к организации обслуживания.

Задачами освоения дисциплины являются:

- усвоить основные понятия в области маркетинговой деятельности;
- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий туристской индустрии;
- иметь представление о маркетинговой среде предприятий туристской индустрии;
- изучить элементы комплекса маркетинга туристского предприятия и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала туристского рынка;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария в туристской индустрии;
- владеть навыками работы с потребителями туристских услуг;
- проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг;
- получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга туристского предприятия;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности туристского предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин Блока Б1.В (Б1.В.06) подготовки бакалавра по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Ее освоение происходит в 5 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Дисциплина «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» опирается на базовые знания, полученные по дисциплинам: «Социология», «Сервисная практика».

4. Связь с последующими дисциплинами

Дисциплина «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» закладывает основу знаний, служащих прочной информационной базой для следующих

дисциплин: «Реклама в туризме»,
 «Технологии Public Relations в туризме / Public Relation technologies in Tourism»,
 «Введение в международный туризм / Introduction to International Tourism», «Подготовка к сдаче государственного экзамена».

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

5.1. Наименование компетенций

Код	Формулировка:
<i>Профессиональные компетенции</i>	
ПК-8	способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий
ПК-10	способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения
ПК-11	способен осуществлять анализ туристских ресурсов

5.2. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативно-правовые акты регулирующие процесс продвижения и реализации туристского продукта; - теоретические основы информатики информационных технологий, возможности и принципы использования современной компьютерной техники; - технологии продаж туристского продукта. 	<p>ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий</p>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять теоретические знания при решении практических задач в туристской деятельности, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения; - использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии; - выбирать и применять эффективные технологии продаж. 	
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами; - навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных и коммуникативных технологий; - навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей. 	
<p>Знать:</p>	<p>ПК-10 - способен работать со</p>

<ul style="list-style-type: none"> - роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы; - виды маркетинговых исследований; - этапы проведения маркетинговых исследований; - методы и орудия сбора первичных данных. 	
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик; - разрабатывать анкеты для сбора первичных данных; - правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования; - создавать маркетинговые информационные системы на туристских фирмах. 	<p>статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения</p>
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью понимать, изучать и практически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять результаты исследований; - готовностью применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской экскурсоводческой деятельности; - способностью к оформлению результатов научных исследований: научных отчётов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок. 	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории; -классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики; -классификацию культурно-исторических ресурсов туризма. 	
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять комплексную оценку территории для использования в целях туризма и отдыха; – охарактеризовать принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов; - применять классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики. 	<p>ПК-11 - способен осуществлять анализ туристских ресурсов</p>
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками анализа рекреационных ресурсов, туристской освоенности и перспектив развития туризма в различных регионах России и странах мир; - методами оценки культурно-исторических объектов туризма; - навыками применения классификации туристских ресурсов в деятельности туристских предприятий. 	

6. Объем учебной дисциплины/модуля

	Астр. часов	
Объем занятий:Итого	<u>108 ч.</u>	<u>4 з.е.</u>
В том числе аудиторных	<u>81 ч.</u>	
Из них:		
Лекций	<u>27 ч.</u>	
Лабораторных работ	- ч.	
Практических работ	<u>27 ч.</u>	
Самостоятельной работы	<u>27 ч.</u>	
Контроль	<u>27 ч.</u>	
Экзамен	5 семестр	

7. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий

7.1 Тематический план дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенции	Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов				Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	консультации/Групповые	
5 семестр							
Раздел 1. Основы маркетинга в деятельности туристских предприятий							
1	Основные понятия маркетинговой деятельности. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.	ПК-8 ПК-10 ПК-11	3	3	-	-	3
2	Туристский продукт как основа туристского маркетинга. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды.		3	3	-	-	3
Раздел 2. Понятия маркетинговой среды							
3	Маркетинговые исследования потребителей. Процесс сегментирования в туризме	ПК-8 ПК-10 ПК-11	3	3	-	-	3
4	Микросреда туристского предприятия. Основные понятия маркетинговых стратегий		3	3	-	-	3

Раздел 3. Маркетинговые стратегии в туризме							
5	Ценовая политика туристского предприятия. Разработка сбытовой политики турфирмы.	ПК-8 ПК-10 ПК-11	3	3	-	-	3
6	Коммуникационная политика предприятия. Контроль маркетинга туристского предприятия.		3	3	-	-	3
Раздел 4. Комплекс маркетинга туристской территории							
7	Современные средства продвижения туристских территорий. Формирование имиджа туристских территорий	ПК-8 ПК-10 ПК-11	3	3	-	-	3
8	Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг достопримечательностей.		3	3	-	-	3
9	Международный маркетинг		3	3	-	-	3
Итого за 5 семестр			27	27	-	-	27
Итого			27	27	-	-	27

7.2 Наименование и содержание лекций

№ темы	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Интерактивная форма проведения
5 семестр			
Раздел 1. Основы маркетинга в деятельности туристских предприятий			
1	Тема 1. Основные понятия маркетинговой деятельности. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции. Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи. Основные элементы (категории) маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Концепция «совершенствования производства» (до начала 30-х гг.). Концепция совершенствования сбыта (до начала 50-х гг.). Товарная концепция (до начала 70-х гг.). Концепция маркетинг-микс, концепция 5Р.	3	Лекция -беседа
2	Тема 2. Туристский продукт как основа туристского маркетинга. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды. Маркетинг в туризме и его особенности. Туристический продукт, как основное понятие туристического маркетинга. Виды и цели маркетинговых исследований. Основные этапы проведения маркетинга. Характеристика ценообразования в туристическом маркетинге. Маркетинговая среда турфирмы. Структура анализа маркетинговой среды.	3	Лекция –беседа

	Маркетинговая среда турфирмы. Структура анализа маркетинговой среды. Сущность и характеристики маркетинговой среды предприятия, факторы ее непосредственного окружения и косвенного влияния. Оценка внутренней и внешней среды на основе проведения SWOT-анализа. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга.		
Раздел 2. Понятия маркетинговой среды			
3	Тема 3. Маркетинговые исследования потребителей. Процесс сегментирования в туризме. Сущность и функции маркетинга, система маркетинговой информации. Типы и методы маркетинговых исследований, их характеристика. Портрет и поведение потребителей, их отношение к товарам, торговым маркам, производителям. Поведение потребителя на рынке. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Сегментирование рынка – как один из эффективных инструментов маркетинга. Основная цель сегментации туристического рынка. Основные признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Направления и основные подходы к исследованию демографического и социально-экономического сегментирования. Характеристика и классификация при сегментировании туризма. Закономерности организации обслуживания клиентов и требования к данному процессу.	3	Лекция – беседа
4	Тема 4. Микросреда туристского предприятия. Основные понятия маркетинговых стратегий. Понятие среды маркетинга. Исследования среды маркетинга туристского предприятия. Анализ внутренней среды предприятия. Факторы, оказывающие влияние на деятельность туристской фирмы. Маркетинговые исследования, разработка товара. Организация сбыта товара, установление цен, реклама. Виды и цели маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых стратегий. Глобальные маркетинговые стратегии. Базовые стратегии. Конкурентные стратегии. Активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, потенциал рынка и потребности клиентов. Определение стратегии мобилизации ресурсов и логическая последовательность. Прогноз долгосрочной конкурентной позиции компании и исследование рынка.	3	Лекция - беседа
Раздел 3. Маркетинговые стратегии в туризме			
5	Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия. Разработка сбытовой политики турфирмы.	3	

	<p>Процесс разработки ценовой политики туристской организации. Методы ценообразования. Ценовые стратегии туристского предприятия. Условия рыночного ценообразования. Издержки и себестоимость продукции. Факторы, влияющие на установление цен. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен и товаров конкурентов. Калькулирование полной себестоимости туристического продукта. Скидки и налоги.</p> <p>Сущность и основные понятия сбытовой политики в туристической организации. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников при распределении в туризме. Уровень канала распределения. Конкурентные преимущества туристской компании на рынке продаж. Разработка и оценка эффективности мероприятий по совершенствованию реализационной политики.</p>		
6	<p>Тема 6. Коммуникационная политика предприятия. Контроль маркетинга туристского предприятия.</p> <p>Основное содержание коммуникационной политики организации. Комплекс коммуникаций. Этапы разработки коммуникационной программы. Сущность и значение коммуникативной политики предприятия. Анализ основных средств маркетинговых коммуникаций. Анализ этапов разработки коммуникативной политики.</p> <p>Система контроля маркетинга. Цель аудита маркетинга. Принцип аудита маркетинга. Уровни контроля маркетинговой деятельности. Рассмотрение вопросов организации и деятельности маркетинговой службы на предприятии туристской сферы. Разработка рекомендаций по ее совершенствованию. Изучение целей и видов планирования в системе маркетинговых служб, распределения прав и ответственности.</p>	3	Лекция –беседа
Раздел 4. Комплекс маркетинга туристской территории			
7	<p>Тема 7. Современные средства продвижения туристских территорий. Формирование имиджа туристских территорий.</p> <p>Изучение теоретических основ продвижения туристского продукта. Выявление основных направлений рекламно-информационной деятельности туристических предприятий. Анализ эффективности использования рекламы и техники личных продаж в туристической сфере. Методы продвижения туристско-рекреационной территории. Выставки как элемент территориального туристского маркетинга.</p> <p>Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Характеристика основных этапов формирования имиджа. Имиджевое</p>	3	

	позиционирование туристских территорий. Понятие туристского имиджа территории и основные принципы его формирования. Общая характеристика рекреационных ресурсов. Формирование туристского имиджа. Преимущества территории как объекта для туризма.		
8	Тема 8. Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг достопримечательностей. Основные позиции понимания города как объекта маркетинговой деятельности. Сущность и особенности маркетинга в туризме, его закономерности и значение. Нормативно-правовое обоснование данной сферы. Этапы и направления исследования туристического рынка. Развитие городов как туристских центров, порядок составления их рейтинга. Понятие туристского центра. Основные понятия маркетинга достопримечательностей. Роль маркетинга достопримечательностей. Значение маркетинга достопримечательностей. Сущность и разновидности территориального маркетинга.	3	Лекция – беседа
9	Тема 9. Международный маркетинг. Сущность, специфика и концепция международного маркетинга. Особенность международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Внутренние и внешние аспекты международного маркетинга. Разработка рекомендаций для повышения и удержания спроса на продукцию.	3	
Итого за 5 семестр		27	18
Итого		27	18

7.3 Наименование и формы проведения лабораторных занятий

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

7.4 Наименование практических занятий

№ темы дисциплины	Наименование тем практических занятий	Объем часов (астр.)	Интерактивная форма проведения
5 семестр			
Раздел 1. Маркетинг предприятий гостиничной индустрии			
1	Практическое занятие №1. Основные понятия маркетинговой деятельности.	1,5	Круглый стол
1	Практическое занятие №2. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.	1,5	Круглый стол
2	Практическое занятие № 3. Туристский продукт как основа туристского маркетинга.	1,5	-
2	Практическое занятие № 4. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды.	1,5	-

Раздел 2. Понятия маркетинговой среды			
3	Практическое занятие № 5. Маркетинговые исследования потребителей.	1,5	Круглый стол
3	Практическое занятие № 6. Процесс сегментирования в туризме.	1,5	Круглый стол
4	Практическое занятие № 7. Микросреда туристского предприятия.	1,5	-
4	Практическое занятие № 8. Основные понятия маркетинговых стратегий.	1,5	-
Раздел 3. Маркетинговые стратегии в туризме			
5	Практическое занятие № 9. Ценовая политика туристского предприятия.	1,5	-
5	Практическое занятие № 10. Разработка сбытовой политики турфирмы.	1,5	-
6	Практическое занятие № 11. Коммуникационная политика предприятия.	1,5	-
6	Практическое занятие № 12. Контроль маркетинга туристского предприятия.	1,5	-
Раздел 4. Комплекс маркетинга туристской территории			
7	Практическое занятие № 13. Современные средства продвижения туристских территорий.	1,5	-
7	Практическое занятие № 14. Формирование имиджа туристских территорий.	1,5	-
8	Практическое занятие № 15. Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг достопримечательностей.	3	-
8	Практическое занятие № 16. Международный маркетинг.	3	-
Итого за 5 семестр		27	6
Итого		27	6

7.5 Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ПК-8 ПК-10 ПК-11	4 семестр					
	Самостоятельное изучение литературы по темам № 1-9	Конспект материалов	Собеседование	18,2	2,8	21
	Подготовка к практическим занятиям по темам № 1-9	Конспект материалов	Собеседование	3,15	1,65	4,8
	Подготовка к практическим занятиям (круглому столу)	Сообщение	Доклад	0,97	0,23	1,2

Итого за 5 семестр	22,32	4,68	27
Итого	22,32	4,68	27

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО. Паспорт фонда оценочных средств

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля (текущий/промежуточный)	Тип контроля (устный/письменный)	Наименование оценочного средства
ПК-8 ПК-10 ПК-11	1-9	собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
	1, 5	доклад	текущий	устный	Перечень дискуссионных тем для круглого стола
	1-9	экзамен	промежуточный	устный	Вопросы к экзамену

8.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий					
Базовый	Знать: - нормативно-правовые акты регулирующие процесс продвижения и реализации туристского продукта; - теоретические основы информатики информационных технологий, возможности и принципы использования современной компьютерной техники; - технологии продаж туристского продукта.	Слабо знает: - нормативно-правовые акты регулирующие процесс продвижения и реализации туристского продукта; - теоретические основы информатики информационных технологий, возможности и принципы использования современной компьютерной техники	Частично знает: - нормативно-правовые акты регулирующие процесс продвижения и реализации туристского продукта; - теоретические основы информатики информационных технологий, возможности и принципы использования современной компьютерной техники; - технологии продаж туристского продукта.	В целом знает: - нормативно-правовые акты регулирующие процесс продвижения и реализации туристского продукта; - теоретические основы информатики информационных технологий, возможности и принципы использования современной компьютерной техники; - технологии продаж туристского продукта.	

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять теоретические знания при решении практических задач в туристской деятельности, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения; - использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии; - выбирать и применять эффективные технологии продаж. 	<p>Слабо умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять теоретические знания при решении практических задач в туристской деятельности, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения; - использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии 	<p>Частично умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять теоретические знания при решении практических задач в туристской деятельности, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения; - использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии; - выбирать и применять эффективные технологии продаж. 	<p>В целом умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять теоретические знания при решении практических задач в туристской деятельности, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения; - использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии; - выбирать и применять эффективные технологии продаж. 	
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами; - навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных и коммуникативных технологий; - навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей. 	<p>Слабо владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами; - навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных и коммуникативных технологий 	<p>Частично владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами; - навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных и коммуникативных технологий; - навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей. 	<p>В целом владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами; - навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных и коммуникативных технологий; - навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей. 	
Повышенный	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативно-правовые акты регулирующие процесс продвижения и реализации туристского продукта; - теоретические основы 				<p>Полностью знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативно-правовые акты регулирующие процесс продвижения и реализации туристского продукта;

	<p>информатики информационных технологий, возможности и принципы использования современной компьютерной техники;</p> <p>- технологии продаж туристского продукта.</p>				<p>- теоретические основы информатики информационных технологий, возможности и принципы использования современной компьютерной техники;</p> <p>- технологии продаж туристского продукта.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- применять теоретические знания при решении практических задач в туристской деятельности, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения;</p> <p>- использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии;</p> <p>- выбирать и применять эффективные технологии продаж.</p>				<p>Полностью умеет:</p> <p>- применять теоретические знания при решении практических задач в туристской деятельности, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения;</p> <p>- использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии;</p> <p>- выбирать и применять эффективные технологии продаж.</p>
	<p>Владеть:</p> <p>- навыками работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами;</p> <p>- навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных и коммуникативных технологий;</p> <p>- навыками формирования и продвижения туристских</p>				<p>Полностью владеет:</p> <p>- навыками работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами;</p> <p>- навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных и коммуникативных технологий;</p> <p>- навыками формирования и продвижения</p>

	продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.				туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.
ПК-10 - способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения					
Базовый	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы; - виды маркетинговых исследований;- этапы проведения маркетинговых исследований; - методы и орудия сбора первичных данных. 	<p>Слабо знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы; - виды маркетинговых исследований;- этапы проведения маркетинговых исследований 	<p>Частично знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы; - виды маркетинговых исследований;- этапы проведения маркетинговых исследований; - методы и орудия сбора первичных данных. 	<p>В целом знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы; - виды маркетинговых исследований;- этапы проведения маркетинговых исследований; - методы и орудия сбора первичных данных. 	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик; - разрабатывать анкеты для сбора первичных данных;- правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования; - создавать маркетинговые информационные системы на туристских фирмах. 	<p>Слабо умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик; - разрабатывать анкеты для сбора первичных данных;- правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования 	<p>Частично умеет:-</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик; - разрабатывать анкеты для сбора первичных данных;- правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования; - создавать маркетинговые информационные системы на туристских фирмах. 	<p>В целом умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик; - разрабатывать анкеты для сбора первичных данных;- правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования; - создавать маркетинговые информационные системы на туристских фирмах. 	
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью понимать, изучать и практически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять результаты 	<p>Слабо владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью понимать, изучать и практически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять 	<p>Частично владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью понимать, изучать и практически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять 	<p>В целом владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью понимать, изучать и практически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять результаты исследований; 	

	<p>исследований; - готовностью применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности;</p> <p>- способностью к оформлению результатов научных исследований: научных отчётов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок.</p>	<p>результаты исследований; - готовностью применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности</p>	<p>результаты исследований; - готовностью применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности;</p> <p>- способностью к оформлению результатов научных исследований: научных отчётов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок.</p>	<p>- готовностью применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности;</p> <p>- способностью к оформлению результатов научных исследований: научных отчётов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок.</p>	
Повышенный	<p>Знать:</p> <p>- роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы;</p> <p>- виды маркетинговых исследований;- этапы проведения маркетинговых исследований;</p> <p>- методы и орудия сбора первичных данных.</p>				<p>Полностью знает:</p> <p>- роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы;</p> <p>- виды маркетинговых исследований;- этапы проведения маркетинговых исследований;</p> <p>- методы и орудия сбора первичных данных.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик;</p> <p>- разрабатывать анкеты для сбора первичных данных;- правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования;</p> <p>- создавать маркетинговые информационные системы на туристских фирмах.</p>				<p>Полностью умеет:</p> <p>- проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик;</p> <p>- разрабатывать анкеты для сбора первичных данных;- правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования;</p> <p>- создавать маркетинговые информационные системы на туристских фирмах.</p>

	<p>Владеть: - способностью понимать, изучать и практически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять результаты исследований; - готовностью применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности; - способностью к оформлению результатов научных исследований: научных отчётов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок.</p>				<p>Полностью владеет: - способностью понимать, изучать и практически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять результаты исследований; - готовностью применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности; - способностью к оформлению результатов научных исследований: научных отчётов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок.</p>
--	--	--	--	--	--

ПК-11 - способен осуществлять анализ туристских ресурсов

<p>Базовый</p>	<p>Знать: -методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории; -классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики; -классификацию культурно-исторических ресурсов туризма.</p>	<p>Слабо знает: -методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории; -классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики</p>	<p>Частично знает: -методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории; -классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики; -классификацию культурно-исторических ресурсов туризма.</p>	<p>В целом знает: -методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории; -классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики; -классификацию культурно-исторических ресурсов туризма.</p>	
	<p>Уметь: - осуществлять комплексную оценку территории для использования в целях туризма и отдыха;</p>	<p>Слабо умеет: - осуществлять комплексную оценку территории для использования в целях туризма и отдыха;</p>	<p>Частично умеет:- - осуществлять комплексную оценку территории для использования в целях туризма и отдыха;</p>	<p>В целом умеет: - осуществлять комплексную оценку территории для использования в целях туризма и отдыха;</p>	

	<p>охарактеризовать принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов;</p> <p>- применять классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики.</p>	<p>охарактеризовать принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов</p>	<p>охарактеризовать принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов;</p> <p>- применять классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики.</p>	<p>охарактеризовать принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов;</p> <p>- применять классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики.</p>	
	<p>Владеть:</p> <p>- навыками анализа рекреационных ресурсов, туристской освоенности и перспектив развития туризма в различных регионах России и странах мир;</p> <p>- методами оценки культурно-исторических объектов туризма;</p> <p>- навыками применения классификации туристских ресурсов в деятельности туристских предприятий.</p>	<p>Слабо владеет:</p> <p>- навыками анализа рекреационных ресурсов, туристской освоенности и перспектив развития туризма в различных регионах России и странах мир;</p> <p>- методами оценки культурно-исторических объектов туризма</p>	<p>Частично владеет:</p> <p>- навыками анализа рекреационных ресурсов, туристской освоенности и перспектив развития туризма в различных регионах России и странах мир;</p> <p>- методами оценки культурно-исторических объектов туризма;</p> <p>- навыками применения классификации туристских ресурсов в деятельности туристских предприятий.</p>	<p>В целом владеет:</p> <p>- навыками анализа рекреационных ресурсов, туристской освоенности и перспектив развития туризма в различных регионах России и странах мир;</p> <p>- методами оценки культурно-исторических объектов туризма;</p> <p>- навыками применения классификации туристских ресурсов в деятельности туристских предприятий.</p>	
Повышенный	<p>Знать:</p> <p>-методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории;</p> <p>-классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики;</p> <p>-классификацию культурно-исторических ресурсов туризма.</p>				<p>Полностью знает:</p> <p>-методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории;</p> <p>-классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики;</p> <p>-классификацию культурно-исторических ресурсов туризма.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- осуществлять комплексную оценку территории для использования в целях туризма и отдыха;</p>				<p>Полностью умеет:</p> <p>- осуществлять комплексную оценку территории для использования в целях туризма и</p>

	– охарактеризовать принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов; - применять классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики.				ОТДЫХА; – охарактеризовать принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов; - применять классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики.
	Владеть: – навыками анализа рекреационных ресурсов, туристской освоенности и перспектив развития туризма в различных регионах России и странах мир; - методами оценки культурно-исторических объектов туризма; - навыками применения классификации туристских ресурсов в деятельности туристских предприятий.				Полностью владеет: – навыками анализа рекреационных ресурсов, туристской освоенности и перспектив развития туризма в различных регионах России и странах мир; - методами оценки культурно-исторических объектов туризма; - навыками применения классификации туристских ресурсов в деятельности туристских предприятий.

Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
5 семестр			
1	Собеседование по темам 1-3	4 неделя	15
2	Собеседование по темам 4-6	8 неделя	15
3	Собеседование по темам 7-9	12 неделя	25
Итого за 4 семестр			55
Итого			55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Промежуточная аттестация в форме экзамена предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. В случае если рейтинговый балл студента по дисциплине по итогам семестра равен 60, то программой автоматически добавляется 32 премиальных балла и выставляется оценка «отлично». Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от 20 до 40 ($20 \leq S_{\text{экс}} \leq 40$), оценка меньше 20 баллов считается неудовлетворительной.

Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

Итоговая оценка по дисциплине, изучаемой в одном семестре, определяется по сумме баллов, набранных за работу в течение семестра, и баллов, полученных при сдаче экзамена:

*Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине
в оценку по 5-балльной системе*

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
88 – 100	Отлично
72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
<53	Неудовлетворительно

Промежуточная аттестация в форме курсовой работы

Максимальная сумма баллов по курсовой работе устанавливается в 100 баллов и переводится в оценку по 5-балльной системе в соответствии со шкалой:

Шкала соответствия рейтингового балла 5-балльной системе

Рейтинговый балл	Оценка по 5-балльной системе
88 – 100	Отлично
72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
<53	Неудовлетворительно

8.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Вопросы к экзамену (5 семестр)

Вопросы для проверки уровня обученности

Базовый уровень

Знать

1. Сущность и особенности маркетинга в туризме
2. Уровни и координация маркетинга в сфере туризма.
3. Современные тенденции развития маркетинга туристских

предприятий.

4. Сущность и задачи маркетинговых исследований туристического предприятия.

5. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.

6. Сущность стратегического маркетингового планирования. SWOT-анализ.

7. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма. Позиционирование туристического продукта.

8. Сущность понятия «маркетинг-микс» туристского предприятия.

9. Понятие туристического продукта, его основные составляющие.

10. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля в сфере туризма.

11. Определение и реализация ценовой стратегии политика туристской фирмы.

12. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма.

13. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.

14. PR в туризме: цели, определение целевой аудитории, основные виды деятельности, определение результатов.

15. Сущность, цели и направления туристской пропаганды.

16. Современная реклама и ее задачи в сфере туризма

**Уметь,
Владеть**

17. Маркетинговые исследования как основа выявления рыночных возможностей предприятия туризма: правила и процедуры, формы организации.

18. Конъюнктура и ёмкость рынка туристских услуг.

19. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций

20. Рынок туристских услуг. Структура и основные характеристики рынка туристских услуг в системе маркетинговых исследований.

21. Характеристика понятия «туристский продукт» с точки зрения маркетинга.

22. Концепция жизненного цикла товара и услуги в маркетинге.

23. Типы конкуренции и их характеристика в маркетинговом исследовании.

24. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии в сфере туризма.

25. Система маркетинговой информации туристского предприятия.

26. Содержание и направленность маркетинговых исследований на туристском рынке.

27. Система маркетингового контроля на предприятии.

28. Маркетинг регионов и туристских центров.

29. Маркетинг туризма на международном уровне.

30. Маркетинг туризма на государственном уровне.

Повышенный уровень

Знать

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.

2. Специфика разработки, элементы маркетинговой программы для туристического предприятия.

3. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия.

4. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

5. Система каналов сбыта туристских и гостиничных услуг,

характеристика и структура каналов.

6. Сбытовая политика туристической фирмы. Формирование сбытовой стратегии.
7. Интернет как канал распределения туристических услуг.
8. Разработка коммуникационной стратегии туристского предприятия. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
9. Выставочная деятельность предприятий сферы туризма. Работа персонала туристской фирмы во время выставки.
10. Технология реализации концепции маркетинга в сфере сервиса и туризма.
11. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия.
12. Выбор посредников и работа с ними в структуре маркетинговой сбытовой стратегии турпредприятия.
13. Стимулирование сбыта в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия в сфере туризма.
14. Маркетинг внутренней среды организации предприятий сервиса и туризма.

**Уметь,
Владеть**

15. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия.
16. Система маркетинговой информации предприятия.
17. Методы сбора маркетинговой информации.
18. Анализ внутренней и внешней среды маркетинга туристского предприятия.
19. Анализ зарубежного опыта создания и развития фирм с маркетинговой ориентацией.
20. Анализ российского опыта внедрения маркетинговых технологий в процесс управления туристским предприятием.
21. Брендинговые технологии в туризме.
22. Виртуальный маркетинг как эффективный способ продвижения услуг туристского предприятия в современном информационно-рекламном пространстве.
23. Выставки и презентации как инструмент и позиционирования туристской фирмы.
24. Формирование имиджевой политики предприятия туристской сферы.
25. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений при разработке туристского маршрута.
26. Процесс персональной продажи и его технологии на предприятии сферы туризма.
27. Технологии разработки туристского продукта.
28. Политика ценообразования на рынке туристских услуг.
29. Разработка эффективных сбытовых стратегий для турфирмы.
30. Формирование маркетинговых стратегий на туристском предприятии.
31. Процесс управления маркетингом в туризме, характеристика основных этапов.

Тематика курсовых работ

Базовый уровень

1. «Сегментирование рынка и позиционирование товара в туристской индустрии»
2. «Организация маркетинга и организационные структуры туристской

индустрии»

3. «Стратегическое планирование рыночной политики туристской компании»
4. «Модели принятия стратегических маркетинговых решений в туристской индустрии»
5. «Ассортиментная политика туристской компании»
6. «Выведение товара на рынок и его рыночное позиционирование в туристской индустрии»
7. «Ценовая эластичность спроса в туристской индустрии: методы определения и способы воздействия»
8. «Организации коммуникативных процессов в системе маркетинга туристской индустрии»
9. «Способы обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии»
10. «Продвижение товарной марки на основе web-сервера компаний»
11. «Товарная политика в системе маркетинговых решений в туристской индустрии»
12. «Проблема обеспечения конкурентоспособности товара на различных этапах жизненного цикла»
13. «Стратегические решения компании в области товарной и ценовой политики»
14. «Стратегии формирования конкурентоспособного товарного предложения в туристской индустрии»
15. «Товарная марка и формирование бренда в туристской индустрии»
16. «Целевой маркетинг и сегментирование рынка в туристской индустрии»
17. «Стратегия позиционирования в туристской индустрии»
18. «Стратегическое поведение туристской компании на рынке»
19. «Технология сегментирования и ее применение в зарубежных и российских туристских компаниях»

Повышенный уровень

20. «Технология позиционирования и ее применение в зарубежных и российских туристских компаниях»
21. «Организация и управление логистической системой предприятия туристской индустрии»
22. «Организация системы закупок на туристском предприятии»
23. «Закупки и взаимоотношения с поставщиками на туристском предприятии»
24. «Организация и управление запасами на туристском предприятии»
25. «Организация системы сбытовой деятельности туристского предприятия»
26. «Организация и управление снабженческо-сбытовой деятельностью предприятия»
27. «Система оценки уровня конкурентоспособности туристского предприятия»
28. «Формирование и развитие конкурентных преимуществ туристских предприятий»
29. «Повышение конкурентоспособности туристских предприятий на основе совершенствования маркетинга и логистического подхода»
30. «Государственное регулирование конкурентоспособности туристских предприятий»
31. «Управление конкурентоспособностью туристского предприятия на базе процессного подхода»

32. «Оценка производственного потенциала туристского предприятия и стратегия активизации его использования»
33. «Стратегия роста туристского предприятия в современных рыночных условиях»
34. «Методические основы разработки конкурентной стратегии туристского предприятия»
35. «Организация и планирование сбыта продукции туристского предприятия»
36. «Новые тенденции в разработке маркетинговой стратегии туристского предприятия»
37. «Планирование маркетинга в туристской компании»
38. «Модели управления взаимоотношениями с клиентами туристского предприятия»
39. «Анализ методов и подходов конкурентной разведки туристского предприятия»
40. «Анализ методов и подходов к управлению маркетинговыми проектами туристского предприятия»

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

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются 3 вопроса. На подготовку к ответу на экзаменационный билет студенту отводится 30 минут.

Текущая аттестация студентов проводится преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине. К практическому занятию студент должен подготовить ответы на вопросы, выполнить задания по теме занятия. Максимальное количество баллов студент получает, если он активно участвует в работе, владеет материалом, умеет логично и четко излагать мысли, творчески подходит к решению основных вопросов темы, показывает самостоятельность мышления.

Основанием для снижения оценки являются:

- слабое знание темы и основной терминологии;
- пассивность участия в групповой работе;
- отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.

Для выполнения курсовой работы отводится не менее двух месяцев.

При проверке задания оцениваются:

- умение изучать и обобщать литературные источники;
- умение собирать, анализировать и обрабатывать информацию;
- умение определять практические задачи;
- умение делать выводы и формулировать рекомендации;
- оформление работы.

При защите работы оцениваются:

- правильность и полнота ответов на поставленные вопросы;
- качество представленного иллюстративного материала;
- умение излагать суть своей работы;
- способность аргументировать и отстаивать собственную точку зрения, вести научную дискуссию, правильно реагировать на замечания.

Критерии оценивания результатов самостоятельной работы приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации:

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1.	Самостоятельное изучение литературы по темам № 1-9	1-2	1-2	1-3	1-5
2.	Подготовка к практическим занятиям по темам № 1-9	1-2	1-2	1-3	1-5
3.	Подготовка сообщения к круглому столу по темам № 1, № 5	1-2	1-2	1-3	1-5

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1. Рекомендуемая литература

10.1.1. Перечень основной литературы:

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

10.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

10.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

10.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

Информационные технологии: не предусмотрено.

Информационные справочные системы: не предусмотрено.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. ОС Microsoft Windows Professional Russian (Microsoft Лицензия №61541869)
2. Microsoft Office Russian License (Microsoft Лицензия №61541869)
3. Mathcad Education – University Edition (50 pack) (PTC Service contract №5A1977021).
4. Statistica Base for Windows v.10 Russian Academic/Government Сетевые Версии (11-20 пользователей) (StatSoft Russia Order 310141968).

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

1) Учебная аудитория с мультимедийным оборудованием для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – 3 корпус, ауд. №313, укомплектованная техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории: компьютер в сборе в составе Pentium G620/4096/500/GT440/DVD-RW, проектор Epson EB-X10 с потолочным кронштейном, ИБП Ippon Smart-UPSPowerPro 1000, шкаф комб. со стеклом 800*450*2020.

2) Компьютерный класс, – помещение для самостоятельной работы – 3 корпус, ауд. №331, укомплектованный техническими средствами обучения: компьютеры персональные (Intel Core I 3, RAM 4 Gb, HDD 500 Gb, монитор LG 19” широкоформатный) – 12 шт. с подключением к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, мультимедийное оборудование: ноутбук Asus KSci3-2310M/3G/320G/DVD-SMulti/15.6 HD/NV 520 MX 1G/WiFi/camera/Win; интерактивный проектор Epson EB 436-Wi; доска магнитно-маркерная, 1-элементная 120x240; учебная мебель; учебно-наглядные пособия.

3) Компьютерный класс, – помещение для выполнения курсовых работ – 3 корпус, ауд. №331, укомплектованный техническими средствами обучения: компьютеры персональные (Intel Core I 3, RAM 4 Gb, HDD 500 Gb, монитор LG 19” широкоформатный) – 12 шт. с подключением к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, мультимедийное оборудование: ноутбук Asus KSci3-2310M/3G/320G/DVD-SMulti/15.6 HD/NV 520 MX 1G/WiFi/camera/Win; интерактивный проектор Epson EB 436-Wi; доска магнитно-маркерная, 1-элементная 120x240; учебная мебель; учебно-наглядные пособия.