

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан Факультета туризма и сервиса  
Давыдович А.Р.



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УРиКОД  
Иваненко А.В.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг в туризме**

**Шифр и направление подготовки** 43.03.02 Туризм  
**Квалификация (степень) выпускника** бакалавр  
**Профиль подготовки:** Организация и технологии управления туристским предприятием  
**Форма обучения:** Очная  
**Выпускающая кафедра** Управления и технологий в туризме и рекреации  
**Кафедра-разработчик рабочей программы** Управления и технологий в туризме и рекреации  
**Год набора** 2023

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	108/3	18	36	54	-	Зачет с оценкой
Итого:	108/3	18	36	54	-	Зачет с оценкой

Сочи 2023

Лист согласования рабочей программы дисциплины Маркетинг в туризме

Рабочую программу составила:

к.т.н., доцент кафедры УТТР Лобач Е.Ю.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА**

Зав.кафедрой УТТР



Брюханова Г.Д.

подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует  
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ



Онищенко Е.В.

подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и  
методического обеспечения



Васильченко В.В.

подпись

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2024/2025 учебный год, на заседании кафедры от «04» марта 2024 г. без изменений.

Заведующий кафедрой



---

Брюханова Г.Д.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа дисциплины переутверждена на 2025-2026 учебный год, протокол заседания кафедры управления и технологий в туризме и рекреации №9 от «15» апреля 2025 г. Без изменений.

И.о. зав. кафедрой



Сыркова И.С.

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Маркетинг в туризме является получение знаний в области организации маркетинговой деятельности в туризме.

Задачи дисциплины:

- изучить понятие маркетинга, его виды и функции в туризме;
- ознакомиться с различными видами маркетинговых исследований в туризме;
- изучить порядок создания и управления маркетингом в туристической сфере;
- ознакомиться с видами параллельных мероприятий;
- научиться рассчитывать затраты на создание и управление маркетингом в туризме.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции (перечисляются дисциплины, практики кроме, ГЭ, ВКР)
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Основы туризма Ознакомительная практика Преддипломная практика

## 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции и индикаторы их		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
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	Знать: Набор методов и технологий маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов Уметь: Составлять проекты маркетинговых исследований Владеть: методами разработки новых экскурсионных маршрутов на основе анализа маркетинговой информации
	ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: методы формирования каналов сбыта туристских продуктов/услуг. Уметь: составлять маркетинговые планы по продвижению туристских продуктов/услуг Владеть: навыками расчетов экономической эффективности от реализации маркетингового плана

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в туризме» составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	
1	Общая характеристика маркетинговой деятельности: сущность содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Развитие концепций маркетинга и их реализация	8	2	4	-	6
2	Исследование внутренней и внешней среды маркетинга туристского предприятия. SWOT-анализ, Pest-анализ	8	2	4		6
3	Маркетинговые исследования, виды и направления. Сегментирование рынка. Изучение потребителей, работа с целевой аудиторией.	8	2	4	-	6
4	Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования турпродукта.	8	2	4		6
5	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия.	8	2	4	-	6
6	Продуктовая стратегия туристского предприятия	8	2	4		6
7	Ценовая стратегия туристского предприятия	8	2	4	-	6
8	Каналы продаж, b2b, b2c, b2g	8	2	4		6
9	Коммуникативная стратегия туристского предприятия	8	2	4	-	6
10	Зачет с оценкой	36	-		-	
<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>54</b>

##### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Общая характеристика маркетинговой деятельности: сущность содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Развитие концепций маркетинга и их реализация	Определения маркетинга, Комплекс маркетинг-mix 4P, расширенный комплекс маркетинг- mix 5P, 7P. Изучение концепций маркетинга
2	Исследование внутренней и внешней среды маркетинга туристского предприятия. SWOT-анализ, Pest-анализ	Изучение технологий SWOT-анализ, Pest-анализ.
3	Маркетинговые исследования, виды и направления.	Маркетинговые исследования - виды, направления.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
	Сегментирование рынка. Изучение потребителей, работа с целевой аудиторией.	
4	Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования турпродукта.	Методы изучения/исследования конкурентов. Виды и направления маркетинговых исследований турпродукта.
5	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия.	Виды маркетинговых стратегий
6	Продуктовая стратегия туристского предприятия	Жизненный цикл продукта/услуги. Продуктовые стратегии туристского предприятия
7	Ценовая стратегия туристского предприятия	Виды ценовых стратегий
8	Каналы продаж, b2b, b2c, b2g	Каналы продаж, b2b, b2c, b2g
9	Коммуникативная стратегия туристского предприятия	Виды и направления коммуникативных стратегий

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Общая характеристика маркетинговой деятельности: сущность содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Развитие концепций маркетинга и их реализация	Устный опрос по теме
2	Исследование внутренней и внешней среды маркетинга туристского предприятия. SWOT-анализ, Pest-анализ	Устный опрос по теме
3	Маркетинговые исследования, виды и направления. Сегментирование рынка. Изучение потребителей, работа с целевой аудиторией.	Устный опрос по теме
4	Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования турпродукта.	Устный опрос по теме
5	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия.	Составление маркетинговой стратегии туристского предприятия
6	Продуктовая стратегия туристского предприятия	Составление продуктовой стратегии туристского предприятия
7	Ценовая стратегия туристского предприятия	Составление ценовой стратегии туристского предприятия
8	Каналы продаж, b2b, b2c, b2g	Составление стратегии продаж турпродукта на b2b, b2c, b2g рынках
9	Коммуникативная стратегия туристского предприятия	Составление коммуникативной стратегии туристского предприятия

#### 4.1.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом.

#### 4.1.4 Самостоятельная работа обучающихся

№	Наименование	Вид СРС
---	--------------	---------

п/п	темы дисциплины	
1	Общая характеристика маркетинговой деятельности: сущность содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Развитие концепций маркетинга и их реализация.	Подготовка конспекта по теме, подготовка к устному опросу
2	Исследование внутренней и внешней среды маркетинга туристского предприятия. SWOT-анализ, Pest-анализ.	Подготовка конспекта по теме, подготовка к устному опросу
3	Маркетинговые исследования, виды и направления. Сегментирование рынка. Изучение потребителей, работа с целевой аудиторией.	Подготовка конспекта по теме, подготовка к устному опросу
4	Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования турпродукта.	Подготовка конспекта по теме, подготовка к устному опросу
5	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия.	Подготовка конспекта по теме, подготовка к устному опросу
6	Продуктовая стратегия туристского предприятия	Подготовка конспекта по теме, подготовка к устному опросу
7	Ценовая стратегия туристского предприятия	Подготовка конспекта по теме, подготовка к устному опросу
8	Каналы продаж, b2b, b2c, b2g	Подготовка конспекта по теме, подготовка к устному опросу
9	Коммуникативная стратегия туристского предприятия	Подготовка конспекта по теме, подготовка к устному опросу

## 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1 Литература

Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников ; под редакцией И. И. Бутко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2014. - 410 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-394-01565-6. - Текст (визуальный) : непосредственный.

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489545> (дата обращения: 30.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490858> (дата обращения: 30.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 4.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: <a href="http://lib.sutr.ru/">http://lib.sutr.ru/</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.
	Наименование ИИС

1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
----	---

#### 4.2.3 Нормативные документы

Конституция Российской Федерации (с комментариями для школьников и обучающихся). С новыми поправками от 2020 года [Текст] : нормативная литература / М. Б. Смоленский ; М. В. Алексеева. - 2-е изд. ; стер. - Москва : КноРус, 2021. - 269 с. - ISBN 978-5-406-08189-1.

Гражданский кодекс Российской Федерации: финансовые сделки. Постатейный комментарий к главам 42–46 и 47.1 / под ред. П. В. Крашенинникова. – Москва : Статут, 2018. – 400 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497229> (дата обращения: 30.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8354-1450-5 (в обл.). – Текст : электронный.

#### 4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&amp;view=main_ub">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&amp;view=main_ub</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: <a href="https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F">https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Сервис и туризм : тематическая коллекция / ЭБС Book.ru. – Москва, 2010 – . – URL: <a href="https://www.book.ru/cat/578/1">https://www.book.ru/cat/578/1</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	Комплект Сочинского государственного университета / Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс» – Электронная библиотека технического вуза. – Москва : Политехресурс, 2013 – . – URL: <a href="http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-138.html">http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-138.html</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	Сетевая электронная библиотека классических университетов «Лань» : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
8.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL <a href="https://polpred.com/">https://polpred.com/</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
9.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
10.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.

#### 4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине.
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Основные понятия и термины. Предмет маркетинга: маркетинг mix 4P, 5P, 7P.
2. Рынок в маркетинге (рынок покупателя, рынок продавца).
3. Эволюция маркетинга. Концепции маркетинга и их реализация.
4. SWOT-анализ.
5. PEST-анализ.
6. Сегментирование рынка в туристической индустрии: сущность, методы сегментирования.
7. Позиционирование турпродукта/услуги на рынке.
8. Маркетинговые исследования. Виды, этапы проведения.
9. Методика сегментирования рынка потребителей. Портрет потребителя. Методы определения целевой аудитории.
10. Сущность конкуренции. Виды и анализ конкуренции в туризме.
11. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
12. Этапы разработки нового турпродукта в маркетинге, инновационные формы сервиса и обслуживания.
13. Сущность «конкуренции»: виды, анализ конкурентных преимуществ турпродукта.
14. Товар по-замыслу и товар в реальном исполнении: экспертный метод оценки конкурентоспособности турпродукта.
15. Стратегии конкурентных преимуществ предприятия.
16. Разработка торгового знака: элементы фирменного стиля.
17. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
18. Испытание нового продукта: тестирование рынка.
19. Модель потребительского поведения по Ф.Котлеру. Факторы, влияющие на покупательское поведение и мотивацию покупки.
20. Этапы процесса принятия решения о покупке. Категории покупателей по степени восприятия товара-новинки.
21. Взаимосвязь финансово-экономических показателей деятельности туристского предприятия и его конкурентоспособного положения на рынке.
22. Внешние и внутренние факторы, влияющие на установление цены в маркетинге.
23. Ценовая политика: сущность, элементы.
24. Маркетинговые цели и методы ценообразования.
25. Ценовые стратегии. Стратегии «цена-качество».
26. Реализация ценовой политики: виды цен.
27. Гибкие цены и виды поощрений для посредников: скидки, наценки, бонусы.
28. Стимулирование сбыта и продвижения.
29. Прогноз сбыта: цели, разработка, виды прогнозов.
30. Стратегии обеспечения продаж: стратегия привлечения клиентов к товару; стратегия проталкивания товара.
31. Программа стимулирования сбыта: цели; выбор инструментов стимулирования; участники стимулирования; средства стимулирования; время проведения мероприятий; бюджет.
32. Тестирование программы. Анализ результатов стимулирования сбыта.
33. Характеристика инструментов стимулирования по основным участникам процесса.

34. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; паблик рилейшнз; прямые продажи; стимулирование сбыта.
35. Планирование бюджета маркетинга.
36. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; личные продажи; паблик рилейшн; стимулирование сбыта. Современные интернет-технологии продаж и продвижения турпродукта.

#### **Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:**

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

#### **Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой):**

Зачтено с Оценкой «отлично» заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, демонстрирующий необходимый уровень компетенций, четкие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободно владеющий понятийным аппаратом.

Зачтено с Оценкой «хорошо» заслуживает обучающийся, проявивший полное знание программного материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий не принципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.

Зачтено с Оценкой «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, обнаруживший знания только основного материала, но не усвоивший детали, допускающий ошибки принципиального характера, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.

Зачтено с Оценкой «неудовлетворительно» заслуживает обучающийся, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, четко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

## **5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

В течение семестра обучающийся осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы обучающийся осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы обучающихся.

#### **Методические рекомендации по подготовке обучающийся к практическим занятиям.**

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине обучающийся необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям обучающиеся должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

## **Методические рекомендации обучающийся по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.**

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

### **Методические рекомендации обучающимся по подготовке к зачету с оценкой.**

При подготовке к зачету с оценкой следует руководствоваться РПД. Обучающийся должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На зачете обучающийся должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на зачете обучающимся разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если обучающийся при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих обучающихся к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания обучающихся должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

## **5.2 Организация самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа обучающихся является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы обучающихся осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя обучающимся оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания контрольной работы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы является обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

## **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.
- Практическая работа - совместная деятельность обучающихся в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.
- Самостоятельная работа обучающихся предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от обучающихся воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.
- Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

## **1.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)
2. Практические занятия: аудитория, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук)
3. Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.
4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 6 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	1. Microsoft Windows 7 Professional, 8 Pro, 8.1 Pro, 10 Pro
2	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
3	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

### **5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации обучающихся-инвалидов и обучающихся с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья обучающихся-инвалидов и обучающихся с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение обучающихся-инвалидов и обучающихся с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации обучающихся-инвалидов и обучающихся с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающийся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности

компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины  
«Маркетинг в туризме»**

**43.03.02 «Туризм» Бакалавриат**

Организация и технологии управления туристским предприятием

**АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины

**Маркетинг в туризме**

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Очная

<b>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)</b>	3 / 108
<b>Цель изучения дисциплины</b>	получение знаний в области организации маркетинговой деятельности на туристском предприятии
<b>Содержание дисциплины</b>	Общая характеристика маркетинговой деятельности: сущность содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Развитие концепций маркетинга и их реализация Исследование внутренней и внешней среды маркетинга туристского предприятия. SWOT-анализ, Pest-анализ Маркетинговые исследования, виды и направления. Сегментирование рынка. Изучение потребителей, работа с целевой аудиторией. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия. Продуктовая стратегия туристского предприятия Ценовая стратегия туристского предприятия Каналы продаж, b2b, b2c, b2g Коммуникативная стратегия туристского предприятия
<b>Формируемые компетенции (коды)</b>	ОПК-4
<b>Индикаторы достижения компетенций</b>	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
<b>Дисциплины, участвующие в формировании компетенции</b>	Основы туризма Ознакомительная практика Преддипломная практика
<b>Образовательные технологии</b>	Лекционные занятия, Практические занятия, срс
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет с оценкой