

Программу составил(и):

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Брендинг в сфере туризма

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от ____ 2023 г. № ____

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Задачи:

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДЭ.13

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**2.2** Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения****ПК-2: Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения****ПК-2.2: Умеет участвовать в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг****Уметь**

Уровень 1	рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии
Уровень 2	рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста
Уровень 3	рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения

ПК-2.3: Владеет навыками разработки текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучения обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг**Владеть**

Уровень 1	навыками разработки текущих планов реализации туристских продуктов
Уровень 2	навыками разработки текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов
Уровень 3	навыками разработки текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучения обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг

ПК-7: Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий**ПК-7.1: Знает туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста****Знать**

Уровень 1	туристский продукт
Уровень 2	туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий
Уровень 3	туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста

ПК-7.2: Умеет организовать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг**Уметь**

Уровень 1	организовать продажу отдельных туристских услуг
Уровень 2	организовать продажу туристского продукта
Уровень 3	организовать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

ПК-7.3: Владеет навыками ведения переговоров с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов**Владеть**

Уровень 1	согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов
Уровень 2	навыками ведения переговоров с партнерами
Уровень 3	навыками ведения переговоров с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	Раздел 1. Модуль 1 Основы туристического брендинга					

1.1	Понятие брендинга /Ср/	4	3	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.2	Виды брендинга /Ср/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.3	Этапы брендинга /Ср/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 2. Модуль 2 Анализ туристического рынка					
2.1	2.1 Сегментирование рынка туристических услуг /Лек/	4	2	ПК-2.1 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.2	Практическое задание теме: "Сегментирование рынка туристических услуг" /Пр/	4	2	ПК-2.1 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.3	2.3 Маркетинговый инструментарий в аналитике /Лек/	4	2	ПК-2.1 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.4	Презентация: 7 систем аналитики: альтернативы Яндекс.Метрике и Google AnalyticsФайл /Пр/	4	2	ПК-2.1 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.5	Практическое задание по теме 2.3 Исследование туристического рынка Краснодарского края с помощью сервисов Яндекс /Ср/	4	8	ПК-2.1 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 3. Модуль 3 Стратегические брендинг- решения в туризме					
3.1	Тема 3.1 Современная маркетинговая модель туристического бизнеса /Лек/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.2	Тема 3.2 Технология диагностики туристического бизнеса /Пр/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.3	Тема 3.3 Товарная стратегия туристической фирмы /Лек/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.4	Презентация к теме 3.3 Уникальное товарное туристическое предложение /Ср/	4	4	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.5	Тема 3.4 Поставщики и партнеры в туристическом бизнесе /Лек/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.6	Тема 3.5 Ценообразование в туристическом бизнесе /Пр/	4	2	ПК-2.2 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.7	Тема 3.6 Оценка эффективности брендинг технологий /Ср/	4	4	ПК-7.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.8	Практическое задание по модулю 3 "Товарная стратегия туристической фирмы" /Ср/	4	4	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 4. Модуль 4 Планирование и бюджетирование и бюджетирование брендинга					
4.1	Тема 4.1 Применение SWOT-анализа в планировании /Лек/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.2	Тема 4.2 Анализ конкурентных сил по методике М.Портера /Ср/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.3	Тема 4.3 Построения матрицы BCG при разработке стратегического плана маркетинга /Ср/	4	2,8	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.4	Практическое задание № 1 по модулю 4. Разработка плана маркетинга туристского предприятия /Пр/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.5	Тема 4.4 Разработка бюджета маркетинга /Лек/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.6	Практическое задание № 2 по модулю 4. Разработка бюджета маркетинга туристского предприятия /Пр/	4	2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 5. Модуль 5 Технологии продвижения в брендинге					

5.1	Тема 5.1 Разработка рекламной кампании /Лек/	4	2	ПК-2.3 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
5.2	Тема 5.2 Разработка PR-кампании для туристского предприятия /Ср/	4	4	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
5.3	Тема 5.3 Технологии стимулирования сбыта туристского продукта /Ср/	4	4	ПК-7.1 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
5.4	Интерактивное задание: Технология продвижения в туризме- пакетные продажи /Пр/	4	4	ПК-7.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 6. Контактная работа					
6.1	зачёт /КА/	4	0,2	ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы по дисциплине «Брендинг в сфере туризма»

1. Раскройте понятие брендинга и его специфику в туристической отрасли
4. Перечислите цели, функции и принципы брендинга в туризме
5. Обозначьте понятие и структура комплекса брендинга туристического продукта
6. Раскройте понятие брендинга и его содержание в туристическом бизнесе
15. Раскройте понятие рынка, его элементы и классификация
16. Охарактеризуйте конкуренцию и конкурентов в туристическом бизнесе
17. Перечислите и опишите участников туристического рынка и их взаимосвязь
18. Раскройте конъюнктуру туристического рынка
19. Перечислите основные рыночные показатели
20. Каким образом осуществляется расчёт ёмкости, показателей концентрации фирм в отрасли, прибыльности рынка?
21. Раскройте сущность сегментирования туристического рынка
22. Раскройте понятие сегментирования туристического продукта
23. Как осуществляется выбор целевых сегментов туристического рынка?
24. Пересилите и опишите методы охвата целевого рынка в туристическом бизнесе
25. В чём заключается позиционирование туристического продукта на рынке
26. Перечислите и охарактеризуйте факторы сегментации рынка туристических услуг
27. Перечислите условия правильного позиционирования туристического продукта на рынке.
28. Предложите альтернативные способы позиционирования туристического продукта
29. В чём заключается проведение маркетинговых исследований туристического рынка?
30. Раскройте понятие, значение и сущность маркетинговой информации
32. Охарактеризуйте вторичную и первичную информацию.
33. Перечислите способы получения информации
35. В чём заключаются особенности проведения маркетинговых исследований туристического рынка?
36. Раскройте понятие, значение и сущность маркетинговой информации
38. Раскройте покупательское поведение потребителей туристического продукта
42. Раскройте процесс принятия решения о покупке туристического продукта
43. В чём заключаются товарная стратегия фирмы туристического бизнеса?
44. Раскройте сущность товарной стратегии в туристическом бизнесе
45. Опишите жизненный цикл туристического продукта
46. В чём заключаются стратегии планирования товарного ассортимента туристического продукта?
47. Перечислите стадии ЖЦ туристического продукта (на примере конкретного тура)
48. Раскройте ценовую политику в туристическом бизнесе
49. Перечислите ценообразующие факторы на рынке туристических услуг
50. Перечислите и опишите общие подходы к ценообразованию на туристический продукт
51. В чём заключаются расчёт структуры цены туристического продукта?
52. В чём заключаются планирование товародвижения в туристическом бизнесе?
53. Раскройте понятие и сущность товародвижения.
54. Перечислите и опишите каналы распределения туристического продукта
55. В чём заключаются роль оптовой и розничной торговли в туристическом бизнесе?
56. Перечислите и опишите возможные каналы сбыта туристского продукта
57. Перечислите и опишите маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе
59. В чём заключается реклама в комплексе коммуникаций туристского предприятия?
60. В чём заключается товарная пропаганда как элемент коммуникаций туристского предприятия?
61. В чём заключается Public Relations (связи с общественностью) в структуре коммуникаций туристского предприятия?

62. В чём заключается личная продажа в системе коммуникаций туристского предприятия?
63. В чём заключается стимулирование сбыта как составляющая коммуникаций туристского предприятия?
64. В чём заключается продвижение туристического продукта туристского предприятия?
65. В чем заключается применение SWOT-анализа в планировании
66. Каким образом осуществляется анализ конкурентных сил по методике М. Портера?
67. В чем заключается смысл построения матрицы BCG при разработке стратегического плана маркетинга
68. В чем заключается смысл разработки бюджета маркетинга?

5.2. Темы письменных работ

Темы сообщений:

1. Дайте определение понятиям «информация» и «маркетинговая информация», определите значение маркетинговой информации для предприятия.
2. Раскройте смысл маркетингового исследования, перечислите объекты и охарактеризуйте масштабы проведения. Презентации по темам.
 1. Обоснуйте необходимость проведения маркетингового исследования.
 2. Раскройте содержание вторичной и первичной информации, перечислите возможные способы её получения

5.3. Фонд оценочных средств

Тест № 1

1. Как процесс маркетинг представляет собой:
 - а) социальный и управленческий процесс
 - б) управленческий процесс
 - в) социальный процесс
 2. Концепция совершенствования производства возникла:
 - а) 1900-1920 гг
 - б) 1900-1950 гг
 - в) 1920-1950 гг
 3. В 1970 гг возникла концепция:
 - а) совершенствования производства
 - б) совершенствования товара
 - в) совершенствования сбыта
 4. Такие методы маркетинга, как: ситуационный анализ, стратегический маркетинг появились в рамках концепции:
 - а) классического маркетинга
 - б) совершенствования товара
 - в) интенсификации коммерческих усилий
 5. На удовлетворение стратегических потребностей направлен маркетинг в рамках концепции:
 - а) классического маркетинга
 - б) социально-этического маркетинга
 - в) интенсификации коммерческих усилий
 6. Маркетинг как наука возник
 - а) в начале 20 века в США
 - б) в середине 20 века в России
 - в) в конце 19 века в США
- Маркетинг как наука возник
- а) в начале 20 века в США
 - б) в середине 20 века в России
 - в) в конце 19 века в США
2. В 1900-1950 гг возникла концепция:
 - а) совершенствования производства
 - б) совершенствования товара
 - в) совершенствования сбыта
 3. Концепция совершенствования сбыта возникла:
 - а) 1970 гг
 - б) 1960 гг
 - в) 1980 гг
 4. Тезис: "Нет плохих товаров, есть плохие продавцы", - возник в рамках концепции:
 - а) классического маркетинга
 - б) совершенствования товара
 - в) интенсификации коммерческих усилий
 5. Производство товаров массового потребления – задача маркетинга в рамках концепции

- а) классического маркетинга
 - б) совершенствования товара
 - в) совершенствования производства
6. Первые публикации в маркетинга возникли:
- а) в 1970 гг
 - б) в 1980 гг
 - в) в 1990 гг
1. Маркетинг возник:
- а) в США
 - б) в Великобритании
 - в) в Канаде
2. Концепция совершенствования товара возникла:
- а) в 1960 гг
 - б) в 1950 гг
 - в) в 1970 гг
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий возникла:
- а) 1960 гг
 - б) 1970 гг
 - в) 1980 гг
4. Анализ покупательского поведения и ориентир на потребности возник в рамках концепции:
- а) классического маркетинга
 - б) совершенствования товара
 - в) интенсификации коммерческих усилий
5. Маркетинг становится инструментом предпринимательства в рамках концепции:
- а) классического маркетинга
 - б) совершенствования товара
 - в) социально-этического маркетинга
6. Стратегический и международный маркетинг возник в рамках концепции:
- а) классического маркетинга
 - б) социально-этического маркетинга
 - в) интенсификации коммерческих усилий
1. В классическом маркетинге выделяют:
- а) четыре концепции
 - б) пять концепций
 - в) шесть концепций
2. В 1960 гг возникла концепция:
- а) совершенствования производства
 - б) совершенствования товара
 - в) совершенствования сбыта
3. В 1970 гг возникла концепция:
- а) классического маркетинга
 - б) совершенствования товара
 - в) интенсификации коммерческих усилий
4. Тезис: "Производи то, что требуется рынку, в не пытайся продать то, что произведено", - возник в рамках концепции:
- а) классического маркетинга
 - б) совершенствования товара
 - в) интенсификации коммерческих усилий
5. В рамках классического маркетинга:
- а) маркетинг становится философией бизнеса
 - б) маркетинг нацелен на удовлетворение стратегических потребностей
 - в) верны оба ответа
6. Маркетинг услуг возник в рамках концепции:
- а) классического маркетинга
 - б) социально-этического маркетинга
 - в) интенсификации коммерческих усилий

Темы сообщений:

1. Перечислите и охарактеризуйте концепции маркетинга. осуществите связь между историческим развитием страны и его маркетинговыми концепциями.
2. Приведите примеры реализации различных концепций маркетинга на практике в различных сферах общественной жизни, гражданских институтов и сфер бизнеса.
3. Приведите конкретные примеры реализации каждой из функций маркетинга (по 2 примера на каждую функцию)

Кейс

Практическая ситуация. М. Левен, один из лучших в мире специалистов по маркетингу в гостиничном бизнесе, стал исполнительным директором Day's Inn, придя к ним из Americana Hotels. За время его пребывания в этой должности количество отелей и номеров в них увеличилось более чем вдвое. Ключом к успеху М. Левена стало введение программы, наглядно доказавшей администрации и служащим Day's Inn, что важно ориентироваться на нужды и запросы постояльцев. В период работы М. Левена служащих всегда поощряли за то, что они по собственной инициативе помогали клиентам, останавливающимся в гостинице. По мнению М. Левена, уровень сервиса падает, когда служащие думают только о том, чтобы угодить своему непосредственному начальнику, а не клиенту.

Необходимость быть внимательным к нуждам постояльцев М. Левен впервые осознал, когда начал свою карьеру в качестве администратора в Hotel Roosevelt в Нью-Йорке. Однажды ему позвонил организатор какого-то важного совещания и заказал банкет на 60 человек, попросив накрыть для них 10 столов, чтобы за каждым сидело по 6 человек. Пообещав организатору сделать так, как он просит, М. Левен отправил заказ в отдел, отвечающий за банкеты. К его величайшему удивлению заказ вернулся к нему с припиской, сделанной красным карандашом: «Не пойдет! Мы не сажаем за стол по 6 человек». На его запрос банкетный отдел разъяснил, что профсоюз настаивает на том, чтобы столы были на 8 или 10 человек. М. Левену ничего не оставалось делать, как позвонить клиенту. Годы спустя он вспоминал ответ организатора совещания, навсегда врезавшийся в его память «Мне дела нет до вашего профсоюза. Я - клиент! И я пойду в другой ресторан, где к моим нуждам отнесутся с большим вниманием», - заявил он и положил трубку.

Однако М. Левен отправился в отдел банкетов и там узнал, что дело в том, что официанты должны получать как минимум по восемь «чаевых» с каждого банкетного стола. И тогда М. Левен вновь позвонил организатору совещания, объяснив ему, чем вызваны требования контракта, заключенного между администрацией и профсоюзом, и в ответ получил согласие клиента дать по два дополнительных «чаевых» с каждого стола. Таким образом, М. Левен смог удовлетворить запросы клиента, найдя правильное решение.

Вопросы

1. Объясните, по какой причине отдел организации банкетов отказал клиенту в заказе. Если бы администратор не вмешался в ситуацию, то каковы могли бы быть последствия этого решения для клиента, банкетного отдела, отеля в целом?
2. В чем проявляются основные черты философии маркетинга на примере данного отеля.

Презентации по темам.

1. Дайте определение и охарактеризуйте маркетинговую макро- и микросреду организации
2. Перечислите и дайте краткую характеристику факторов макросреды предприятия
3. Перечислите и дайте краткую характеристику факторов микросреды предприятия
4. Опишите процесс влияния факторов маркетинговой среды на работу предприятия
5. Опишите процесс влияния факторов предприятия на маркетинговую среду рынка

Модуль 2. Реализация аналитической функции маркетинга в туризме

Тест № 1

1. Сегментирование рынка это:

- а) разделение рынка на группы потребителей
- б) разбивка рынка по территориальному признаку
- в) разделение потенциального рынка на группы

2. Спрос это:

- а) платежеспособное желание потребителей удовлетворить свою потребность
- б) желание потребителей купить товар
- в) платежеспособность покупателей

3. Емкость рынка определяется по формуле:

а) $E_p = K_p + (I_{к.г} - I_{н.г}) \cdot Пед$

б) $E_p = T_o / 1$

в) $E = K_p \cdot O \cdot Цср$

4. Чем выше индекс Херфиндаля – Хиршмана тем:

- а) выше концентрация фирм на рынке
- б) ниже уровень монополизации отрасли

в) выше уровень монополизации отрасли

5. Концентрированный маркетинг используется в случае:

- а) большой доли рынка и низкого уровня финансовых ресурсов
- б) небольшой доли рынка и низкого уровня финансовых ресурсов
- в) большой доли рынка и высокого уровня финансовых ресурсов

6. При разделении потребителей в зависимости от стиля жизни применяется критерий сегментации:

- а) поведенческий
- б) психографический
- в) демографический

Кейс

Цель исследования- создать портал, который является полноценной заменой ту-рагентству, задать новые, более эффективные, стандарты поиска туристических продуктов и отдыха для населения по России.

Исследование включает в себя

- Анализ туристического и онлайн тревел рынков
- Статистические данные за последние 7 лет
- Анализ рынка поисковиков туров

Что необходимо сделать:

Провести маркетинговое исследование, проанализировать туристический и онлайн тревел рынки

Этапы исследования

Сбор данных. Метод, произведенный компанией, применяется на этапе сбора и об-работки данных. Данные подбираются из источников официальной статистической ин-формации, таких как ООН, Росстат, сайты строительных ассоциаций и коммерческие ба-зы, которые содержат необходимые данные. Однако используются не все данные из этих источников, так как даже официальная информация часто содержит пропуски и искаже-ния.

Очистка, категоризация и нормализация данных. На втором этапе специалисты компании устраняют аномалии и пропуски в данных. Большая часть статистики представлена на 2019 год, что объясняется наличием временного лага между сбором оперативных данных органами государственной власти, формированием баз данных и официальной публикацией.

Применение инструментов прогнозирования, основанные на методах экстраполяции и т.д. с учетом вычисления расчетных показателей, резких изменений, которых служат дополнительными индикаторами наличия аномалий в рядах данных.

Создание интеллектуальных моделей для рыночного анализа и построения про-гнозов и применение маркетинговых моделей для формирования стратегии развития рын-ка.

Принятие решений на основе комплекса маркетинговых данных.

Оглавление работы

1. Резюме проекта
2. Инициатор проекта
3. Идея и цель проекта
4. Анализ рынка

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обу-чающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания раздела могут являться коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной деятельности, выполнение тестовых заданий. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определённым количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточных аттестаций – итоговый тест по темам текущего раздела.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Абабков Ю.Н., Абабкова М. Ю.	Маркетинг в туризме: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=351739

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.2	Абаев А.Л., Алексунин В.А.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358114
Л1.3	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358550
Л1.4	Музыкант В.Л.	Брендинг. Управление брендом: Учебник	Москва: Издательский Центр РИО□, 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372857
Л1.5	Бек М. А., Бек Н.Н.	Маркетинг B2B: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=380119

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Косолапов А. Б.	Менеджмент в туристической фирме: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/934208
Л2.2	Христофоров А.В., Христофорова И.В.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография	Москва: Издательский Центр РИО□, 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=346518
Л2.3	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=360391

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.2	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.3	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.1.4	SMath Studio Программа для вычисления математических выражений и построения графиков функций Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		
6.3.2.2	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/		
6.3.2.3	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html		
6.3.2.4	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (тренингов, деловых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Преподавание дисциплины строится на основе современных методов, приёмов, средств (аудитивных, визуальных, аудиовизуальных, компьютерной техники и др.) и форм обучения, способствующих реализации всех целей освоения дисциплины и обеспечивающих интенсификацию процесса обучения.

Используемые образовательные технологии направлены на реализацию компетентного и личностно-деятельного подходов, позволяющих воспитывать и развивать творческую инициативную личность, способную осуществлять продуктивное взаимодействие с факторами маркетинговой среды организации, обладающую высоким творческим потенциалом, готовностью к саморазвитию, самообразованию, к плодотворному осуществлению своих профессиональных обязанностей.

В учебном процессе предусмотрено эффективное сочетание традиционных форм и методов обучения и новых образовательных технологий. Прежде всего, это технология коммуникативного обучения, обеспечивающая формирование коммуникативной компетенции обучающихся, наличие которой позволяет им успешно адаптироваться к современным условиям рынка.

Технология дифференцированного обучения в сочетании с технологией индивидуализации обучения помогает организовать познавательную деятельность обучающихся с учётом их индивидуальных особенностей и интересов, поощряя их реализовывать свой творческий потенциал.

Информационно-коммуникативные технологии (технология использования компьютерных программ, интернет-технологии) способствуют повышению познавательной активности и интенсификации самостоятельной работы обучающихся.

Технология модульного обучения позволяет разделить содержание дисциплины на вполне автономные модули, интегрированные в общий курс.

Игровая и проектная технология, а также технология обучения в сотрудничестве помогают раскрыть личностный потенциал каждого обучающегося, обучают моделированию ситуаций социального взаимодействия, в процессе решения поставленных учебно-профессиональных задач, способствуют реализации междисциплинарного подхода к процессу обучения, формируют коллективную ответственность за решение учебных задач.

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

В системе обучения бакалавров большое значение отводится самостоятельной работе. Одной из форм самостоятельной работы является контрольная работа по дисциплине.

Выполнение контрольной работы по дисциплине преследует цель – закрепление теоретических знаний, полученных студентом в процессе аудиторной работы и приобретение навыков применения этих знаний в практической деятельности.