

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М.КОКОВА»**

**Факультет «Торгово-технологический»
Кафедра «Товароведение, туризм и право»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
доцент Тлупов Т.Х.



«27» мая 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.07 ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки **43.04.02 Туризм**

Направленность (профиль) **Инновационные технологии в гостиничном и туристическом бизнесе**

Квалификация выпускника **магистр**

Курс обучения – **1 (2)**

Семестр – **2 (4)**

Форма обучения – **очная (заочная)**

Рабочая программа дисциплины Б1.О.07 «Туристский маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Минобрнауки России от 15 июня 2017 г. N 556 и рабочего учебного плана подготовки магистров по данному направлению.

Составитель рабочей программы
к.э.н., зав. кафедрой



Е.А. Яицкая

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»
Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

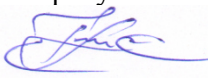
Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент  Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент  Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование профессиональных компетенций в области туристского маркетинга, рассмотрение роли территориального маркетинга в сфере туризма, позволяющих на высоком уровне осуществлять профессиональную деятельность по управлению развитием туристских дестинаций в соответствии с тенденциями в области управления развитием национального туристского комплекса.

Задачи освоения дисциплины: формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления развитием туристских дестинаций в целостной системе организации управления развитием национального туристского комплекса; изучение приемов и передовых, инновационных методов маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями; формирование представлений о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга; формирование практических умений использования форм и методов маркетингового управления туристскими предприятиями; приобретение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования туристских предприятий/дестинаций, разработки системы брендинга и позиционирования туристских предприятий/дестинаций.

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

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма.	ИД-2 ОПК-4 Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	<i>Знать:</i> технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; <i>Уметь:</i> разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма; <i>Владеть:</i> навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети
		ИД-2 ОПК-4 Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма.	<i>Знать:</i> маркетинговые стратегии в сфере туризма; концепции управления развитием туристских дестинаций в целостной системе организации управления развитием национального туристского комплекса; <i>Уметь:</i> разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма; использовать формы и методы маркетингового управления туристскими предприятиями; <i>Владеть:</i> навыками разработки системы брендинга и позиционирования туристских предприятий/дестинаций

		ИД-3 ОПК-4 Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.	<i>Знать:</i> инновационные методы маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями; <i>Уметь:</i> применять инструменты и стратегии маркетинга; разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования туристских предприятий/дестинаций; <i>Владеть:</i> навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.
ПК-6	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием современных информационных и коммуникативных.	ИД-3 ПК-6 Использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма.	<i>Знать:</i> маркетинговые концепции предприятий сферы туризма; современные информационные и коммуникативные технологии и историко-культурные особенности региона. <i>Уметь:</i> использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма. <i>Владеть:</i> навыками использования форм и методов маркетингового управления туристскими предприятиями.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.07 «Туристский маркетинг» входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 43.04.02 Туризм, направленность Инновационные технологии в гостиничном и туристическом бизнесе.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Учебные занятия	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	семестр	семестр
	2	4
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	0,9/33(8)*	0,39/14(4)*
лекции	14(4)*	6(4)*
практические занятия	14(4)*	6
групповые консультации	1	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	
Промежуточная аттестация: зачет	1	1

2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	2,1/75	2,61/94
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	70	89
подготовка к промежуточной аттестации	5	5
Общая трудоемкость	3/108	3/108

() * - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Аудиторные занятия		Самост. работы
		Лекции	Практ. занятия	Самост. изучение отдельных тем
1.	Тема 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма	4(2)*	2	10
2.	Тема 2. Основные модели маркетинга услуг	2	4(2)*	12
3.	Тема 3. Маркетинговые технологии в индустрии туризма	2	2(2)*	12
4.	Тема 4. Поведение потребителей в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков	2(2)*	2	12
5.	Тема 5. Формирование коммуникационной политики туризме	2	2	12
6.	Тема 6. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма	2	2	12
Итого:		14(4)*	14(4)*	70

4.2. Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практ. занятия	Самост. изучение отдельных тем
1.	Тема 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма	2(2*)		15
2.	Тема 2. Основные модели маркетинга услуг		2	15
3.	Тема 3. Маркетинговые технологии в индустрии туризма	2(2*)		15
4.	Тема 4. Поведение потребителей в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков	2		15

5.	Тема 5. Формирование коммуникационной политики туризме		2	15
6.	Тема 6. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма		2	14
Итого:		6(4)*	6	89

() * - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)

Лекции

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час	
			очно	заочно
1.	Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма	Лекция 1. Тема: Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма 1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления 2. Элементы комплекса маркетинга, как направляющие линии в маркетинге.	2(2)*	2(2*)
		Лекция 2. Тема: Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма 1. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность 2. Различиях между маркетингом услуг и маркетингом товаров.	2	
2.	Основные модели маркетинга услуг и концепция маркетинга в туризме	Лекция 3. Основные модели маркетинга услуг и концепция маркетинга в туризме 1. Модель Д. Ратмела 2. Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда 3. Модель К. Гренроса 4. Модель М. Битнер 5. Модель Ф. Котлера 6. Концепция маркетинга в туризме 7. Классификация туристских продуктов по характерным элементам, определяющим сущность туристского продукта	2	
3.	Маркетинговые технологии в индустрии туризма	Лекция 4. Маркетинговые технологии в индустрии туризма 1. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма 2. Информационное обеспечение маркетинга в туризме	2	2(2*)
4.	Поведение потребителей в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков	Лекция 5. Поведение потребителей в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков 1. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания 2. Основные факторы, влияющие на поведение покупателя	2(2)*	2

		3. Сегментационный подход к выбору целевых рынков		
5.	Формирование коммуникационной политики туризме	Лекция 6. Формирование коммуникационной политики туризме 1. Современные коммуникационные технологии продвижения туризме на макро, мезо- и микроуровне 2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме 3. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения туризме 4. Правовое регулирование коммуникационной деятельности 5. Продвижение туристских дестинаций 6. Выставочная деятельность в туризме	2	
6.	Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма	Лекция 7. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма 1. Формирование отношений с клиентами в туризме 2. Особенности маркетинга гостиничных предприятий	2	
Итого по дисциплине			14(4)*	6(4)*

4.4. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплин	Номер, тема и содержание практических занятий	Трудоемкость час.	
			Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1.	Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма	Практическое занятие 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма 1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления 2. Элементы комплекса маркетинга, как направляющие линии в маркетинге. 3. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность 4. Различиях между маркетингом услуг и маркетингом товаров.	2	
2.	Основные модели маркетинга услуг и концепция маркетинга в туризме	Практическое занятие 2. Основные модели маркетинга услуг и концепция маркетинга в туризме 1. Модель Д. Ратмела 2. Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда 3. Модель К. Гренроса 4. Модель М. Битнер	2(2)*	2
		Практическое занятие 3. Основные модели маркетинга услуг и	2	

		<p>концепция маркетинга в туризме</p> <p>5. Модель Ф. Котлера</p> <p>6. Концепция маркетинга в туризме</p> <p>7. Классификация туристских продуктов по характерным элементам, определяющим сущность туристского продукта</p>		
3.	Маркетинговые технологии в индустрии туризма	<p>Практическое занятие 4. Маркетинговые технологии в индустрии туризма</p> <p>1. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма</p> <p>2. Информационное обеспечение маркетинга в туризме</p>	2(2)*	
4.	Поведение потребителей в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков	<p>Практическое занятие 5. Поведение потребителей в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков</p> <p>1. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания</p> <p>2. Основные факторы, влияющие на поведение покупателя</p> <p>3. Сегментационный подход к выбору целевых рынков</p>	2	
5.	Формирование коммуникационной политики туризме	<p>Практическое занятие 6. Формирование коммуникационной политики туризме</p> <p>1. Современные коммуникационные технологии продвижения туризме на макро, мезо- и микроуровне</p> <p>2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме</p> <p>3. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения туризме</p> <p>4. Правовое регулирование коммуникационной деятельности</p> <p>5. Продвижение туристских дестинаций</p> <p>6. Выставочная деятельность в туризме</p>	2	2
6.	Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма	<p>Практическое занятие 7. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма</p> <p>1. Формирование отношений с клиентами в туризме</p> <p>2. Особенности маркетинга гостиничных предприятий</p>	2	2
Итого:			14(4)*	6

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Б1.О.07 «Туристский маркетинг» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной форме обучения (заочной форме обучения) соответственно 75 (94) часа, из них 70(89) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем (модулей). При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов, выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и 5 ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ раз-делов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма контроля
1	Тема 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма 1. Сравните маркетинговую ориентацию, ориентацию на продажи, товарную ориентацию. Какие организационные выводы следуют из каждой концепции маркетинга? 2. Какие факторы обуславливают развитие глобального маркетинга? 3. Чем отличаются «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя», «ориентация на рынок»? 4. В чем проявляется изменение роли и функции маркетинга внутри компании? 5. В чем сущность и содержание услуги (понятие услуги, ее социально экономическое значение, характерные признаки)? 6. В чем специфика услуги как товара? 7. Дайте характеристику показателей оценки качества услуг, модели качества. 8. В чем сущность и содержание маркетинга услуг (понятие, эволюция развития, особенности)? 9. В чем основные различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров?	10 (15)	[1],[3],[5],[7]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
2	Тема 2. Основные модели маркетинга услуг и концепция маркетинга в туризме 1. Дайте характеристику моделей марке-	12 (15)	[2],[4],[11],[12]	Подготовка к балльно-рейтинговым

	<p>тинга услуг.</p> <p>2. Дайте характеристику рынка туристских услуг.</p> <p>3. Дайте характеристику понятия «туристский продукт».</p> <p>4. Виды туристских продуктов.</p> <p>5. В чем особенности формирования концепции маркетинга в туризме?</p> <p>6. Охарактеризуйте уровни формирования туристского продукта.</p> <p>7. Почему туристская дестинация является основой туристской системы?</p>			контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
3	<p>Тема 3. Маркетинговые технологии в индустрии туризма</p> <p>1. В чем заключается роль аналитической функции маркетинга в обеспечении процесса принятия управленческих решений?</p> <p>2. Какие факторы формируют микро- и макросреду маркетинга?</p> <p>3. Как маркетинговая среда влияет на развитие рынка туристских, гостиничных и ресторанных услуг? Приведите примеры.</p> <p>4. Какие меры следует предпринять гостиничным предприятиям, чтобы минимизировать влияние на свою деятельность эволюции научно-технических факторов макросреды?</p> <p>5. Основная цель маркетинга — максимальное удовлетворение потребностей клиентов. На примере нескольких предприятий индустрии гостеприимства г. Москвы проанализируйте их деятельность и определите степень достижения ими этой цели.</p> <p>6. Охарактеризуйте методику STEP-анализа.</p> <p>7. Дайте оценку основных этапов проведения стратегического маркетингового анализа.</p> <p>8. Модель конкурентных сил Портера и ее использование в оценке конкурентной среды.</p> <p>9. SWOT-анализ и его возможности.</p> <p>10. Каково значение маркетинговой информации?</p> <p>11. Какие методы сбора и обработки информации используются при маркетинговых исследованиях?</p> <p>12. Что понимают под маркетинговыми исследованиями? Каковы задачи и содержание маркетинговых исследований?</p> <p>13. Укажите источники получения вторичной информации. Приведите примеры.</p> <p>14. Назовите приемы получения первичной информации.</p> <p>15. Перечислите этапы и назовите направления маркетинговых исследований.</p>	12 (15)	[1],[2],[3],[5],[7],[8],[10]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета

4	<p>Тема 4. Поведение потребителей в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Объясните, почему потребителя называют основной загадкой современного маркетинга. 2. В чем проявляется влияние на потребителей экономических и культурных факторов? Приведите подтверждающие примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса. 3. Как влияют на поведение потребителей их роли и статусы? 4. В каких случаях члены семьи могут оказать существенное влияние на выбор ресторана или другого заведения общественного питания? 5. Почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает предприятиям разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей? 6. Какие обстоятельства могут повлиять на принятие окончательного решения о покупке? 7. Каким образом предприятие индустрии гостеприимства может уменьшить ощущение риска, вызываемое у потребителей потенциальной покупкой? 8. Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора гостиницы для размещения вовремя пребывания на курорте. 9. Вы приглашаете своего друга (подругу) в ресторан и колеблетесь в выборе между пятью хорошо известными вам ресторанами одной ценовой категории. После короткого размышления сделайте свой выбор интуитивно и запишите его. 10. Каким образом можно уменьшить у потребителей чувство осознанного диссонанса? 11. С какой целью проводится сегментация рынка услуг? 12. Каким основным условиям должен отвечать сегмент рынка? Охарактеризуйте этапы сегментации. 13. Перечислите критерии оценки сегментации. 14. Раскройте основные факторы сегментации рынка по группам потребителей услуг гостеприимства и туризма. 15. Опишите основные особенности рынков совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии. Приведите примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса. 	12 (15)	[1],[2],[5],[10]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
---	--	---------	------------------	--

	<p>16. Что понимается под термином «район обслуживания» применительно к ресторанному бизнесу? Почему для ресторана так важно быть ориентированным на определенный рынок?</p> <p>17. Какие факторы влияют на конъюнктуру рынка гостиничных услуг?</p> <p>18. Разработайте и предложите варианты перепозиционирования товарной марки для известного вам предприятия индустрии гостеприимства.</p> <p>19. Приведите примеры различных подходов к позиционированию гостиничного продукта. Обсудите их достоинства и недостатки.</p>			
5	<p>Тема 5. Формирование коммуникационной политики туризме</p> <p>1. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций в туризме?</p> <p>2. Что такое целевая аудитория и как ее определить?</p> <p>3. От чего зависят и как определяются цели рекламы?</p> <p>4. Чем различаются рациональные, эмоциональные и моральные рекламные сообщения?</p> <p>5. Что такое реклама дестинаций?</p> <p>6. Какие средства распространения рекламы чаще всего используются туризме?</p> <p>7. Как соотносятся маркетинговые и рекламные стратегии в туризме?</p> <p>8. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании?</p> <p>9. Какие методы расчета рекламного бюджета являются наиболее предпочтительными для туризма и почему?</p> <p>10. Что такое медиапланирование?</p> <p>11. Как оценить эффективность рекламной деятельности в туризме?</p> <p>12. Какими документами регламентируется рекламная деятельность туризме?</p> <p>13. Кто осуществляет контроль правильности соблюдения Закона о рекламе?</p> <p>14. Что такое товарный знак и фирменный стиль предприятия туриндустрии?</p> <p>15. Какова роль выставочной деятельности в туризме?</p>	12 (15)	[1],[3],[5],[7]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета
6	<p>Тема 6. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма</p> <p>1. Охарактеризуйте модели качества услуг.</p> <p>2. Почему в сфере туризма недостаточно разрабатывать традиционные стратегии маркетинга?</p> <p>3. Что означают дополнительные элементы комплекса маркетинга в сфере туризма?</p>	12 (14)	[1],[3],[5],[7]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета

4. Как вы понимаете термин «атрибуты доверия» клиента? 5. В чем заключается особенность гостиничного продукта? 6. В чем необходимость введения стандартов обслуживания в сфере туризма? 7. Назовите основные маркетинговые стратегии гостиничного бизнеса. 8. В чем разница между политикой высокой загрузки и политикой высокой цены? 9. Роль сегментации рынка потребителей гостиничных услуг в управлении доходами гостиницы. 10. Виды тарифов и тарифных планов.			
Самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	70(89)		
Подготовка к промежуточной аттестации	5(5)	[1],[3],[5],[7]	Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время экзамена
Итого:	75(94)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения, текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	Тема 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма	ОПК-4 ПК-6	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к практической работе)
2	Тема 2. Основные модели маркетинга услуг		
3	Тема 3. Маркетинговые технологии в индустрии туризма		
4	Тема 4. Поведение потребителей в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков	ОПК-4 ПК-6	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к практической работе)
5	Тема 5. Формирование коммуникационной политики туризме		
6	Тема 6. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма		

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика. Промежуточный контроль – это своего рода микроэкзамен по пройденному материалу учебной дисциплины. Он может проводиться, как в устной, так и в письменной форме, а также в виде тестового контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие на семинарских и практических занятиях);

- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (тестовые задания и коллоквиум);

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется два блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов, из которых на долю текущего контроля приходится 10 баллов, а остальные 10 баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля.

Критериями оценки сформированности компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

25-30 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения компетенциями и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

Это позволяет получить студенту «автоматом» (при 55 и более баллов) или на промежуточной аттестации (при 45 и более баллов) оценку «отлично».

15-24 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения компетенциями и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

Это позволяет получить студенту «автоматом» (при 49-54 баллов) или на промежуточной аттестации оценку «хорошо».

До 15 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения компетенциями и частично с пробелом освоении знаний, умений и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенции с указанием этапов их формирования

Рабочей программой дисциплины «Бизнес планирования гостиничных услуг» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма.

ПК-6 Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием современных информационных и коммуникативных.

В процессе освоения образовательной программы 43.04.02 «Туризм» компетенции **ОПК-4, ПК-6** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 43.04.02 «Туризм»

Код компетенции	Дисциплины, практики и ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОПК-4	Б1.О.07 Туристский маркетинг	2
	Б2.О.05(П)Производственная практика, организационно-управленческая	2
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	4
ПК-6	Б1.О.07 Туристский маркетинг	2
	Б1.В.03 Историко-культурные особенности региона	2
	Б1.В.ДВ.01.01 Технологии и организация деловых мероприятий	3
	Б1.В.ДВ.01.02 Технологии продаж и обслуживания в туризме	3
	Б2.О.07(Пд) Производственная практика, преддипломная	4
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	4

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация - зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от зачета, (получить его «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент набрал по итогам текущего рейтинга **49** и более баллов, то он получает зачет «автоматом»;

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (зачет).

Индикаторы достижения компетенции*

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
ИД-2 ОПК-4	Знать: техно-	Фрагментар-	Неполные зна-	Сформирован-	Сформирован-

Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (2 этап)	логии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	ные знания технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	ния технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	ные, но содержащие отдельные пробелы, знания технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	ные и систематические знания технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
	Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Фрагментарное умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	В целом успешное, но не систематическое умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Успешное и систематическое умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма
	Владеть: навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети	Фрагментарное применение навыков внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети	В целом успешное, но не систематическое применение навыков внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети	В целом успешное, но сопровождающееся ошибками применение навыков внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети	Успешное и систематическое применение навыков внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети
ИД-2 <small>ОПК-4</small> Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. (2 этап)	Знать: маркетинговые стратегии в сфере туризма; концепции управления развитием туристских дестинаций в целостной системе организации управления развитием национального туристского комплекса	Фрагментарные знания маркетинговых стратегий в сфере туризма; концепции управления развитием туристских дестинаций в целостной системе организации управления развитием национального туристского комплекса	Неполные знания маркетинговых стратегий в сфере туризма; концепции управления развитием туристских дестинаций в целостной системе организации управления развитием национального туристского комплекса	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания маркетинговых стратегий в сфере туризма; концепции управления развитием туристских дестинаций в целостной системе организации управления развитием национального туристского комплекса	Сформированные и систематические знания маркетинговых стратегий в сфере туризма; концепции управления развитием туристских дестинаций в целостной системе организации управления развитием национального туристского комплекса
	Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризм	Фрагментарное умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризм	В целом успешное, но не систематическое умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение разрабатывать маркетинговые стратегии и про-	Успешное и систематическое умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризм

			туризм	граммы в сфере туризма	
	Владеть: навыками разработки системы брендинга и позиционирования туристских предприятий /дестинаций	Фрагментарное применение навыков владения разработки системы брендинга и позиционирования туристских предприятий /дестинаций	В целом успешное, но не систематическое применение навыков владения разработки системы брендинга и позиционирования туристских предприятий /дестинаций	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения разработки системы брендинга и позиционирования туристских предприятий /дестинаций	Успешное и систематическое применение навыков владения разработки системы брендинга и позиционирования туристских предприятий /дестинаций
ИД-3 ОПК-4 Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет (2 этап)	Знать: инновационные методы маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями	Фрагментарные знания инновационных методов маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями	Неполные знания инновационных методов маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания инновационных методов маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями	Сформированные и систематические знания инновационных методов маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями
	Уметь: применять инструменты и стратегии маркетинга; разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования туристских предприятий/дестинаций	Фрагментарное умение применять инструменты и стратегии маркетинга; разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования туристских предприятий/дестинаций	В целом успешное, но не систематическое умение применять инструменты и стратегии маркетинга; разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования туристских предприятий/дестинаций	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение применять инструменты и стратегии маркетинга; разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования туристских предприятий/дестинаций	Успешное и систематическое умение применять инструменты и стратегии маркетинга; разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования туристских предприятий/дестинаций
	Владеть: навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети	Фрагментарное применение навыков внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети	В целом успешное, но не систематическое применение навыков внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий	Успешное и систематическое применение навыков внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети

	Интернет	пользованием сети Интернет	использованием сети Интернет	сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	использованием сети Интернет
ИД-3 ПК-6. Использовать современные информацион- но- коммуникаци- онные средства для реализации мар- кетинговых концепций предприятий сферы туризма (2 этап)	Знать: марке- тинговые кон- цепции пред- приятий сферы туризма; со- временные информацион- ные и комму- никативные технологии и историко- культурные особенности региона	Фрагментар- ные знания маркетинго- вых концепций предприятий сферы туриз- ма; современ- ных информа- ционных и коммуника- тивных техно- логий и исто- рико- культурных особенностей региона	Неполные зна- ния маркетин- говых концеп- ций предприя- тий сферы ту- ризма; совре- менных инфор- мационных и коммуникатив- ных технологий и историко- культурных особенностей региона	Сформирован- ные, но содер- жащие отдель- ные пробелы, знания марке- тинговых кон- цепций пред- приятий сферы туризма; совре- менных инфор- мационных и коммуникатив- ных технологий и историко- культурных особенностей региона	Сформирован- ные и система- тические зна- ния маркетин- говых концеп- ций предприя- тий сферы ту- ризма; совре- менных инфор- мационных и коммуникатив- ных технологий и историко- культурных особенностей региона
	Уметь: исполь- зовать совре- менные информацион- но- коммуникаци- онные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма	Фрагментар- ное умение использовать современные информацион- но- коммуникаци- онные средства для реализации маркетинго- вых концепций предприятий сферы туризма	В целом успеш- ное, но не си- стематическое умение исполь- зовать совре- менные информацион- но- коммуникаци- онные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма	В целом успеш- ное, но содер- жащее отдель- ные пробелы, умение исполь- зовать совре- менные информацион- но- коммуникаци- онные средства для реализации мар- кетинговых концепций предприятий сферы туризма	Успешное и систематиче- ское умение использовать современные информацион- но- коммуникаци- онные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма
	Владеть: навыками использования форм и методов маркетингово- го управления туристскими предприятиями	Фрагментар- ное примене- ние навыков использования форм и мето- дов маркетин- гового управ- ления турист- скими пред- приятиями	В целом успеш- ное, но не си- стематическое применение навыков владе- ния использова- ния форм и ме- тодов маркетин- гового управле- ния туристски- ми предприя- тиям	В целом успеш- ное, но сопро- вождающееся отдельными ошибками при- менение навы- ков владения использования форм и методов маркетингового управления ту- ристскими предприятиями	Успешное и систематиче- ское примене- ние навыков использования форм и методов маркетингового управления туристскими предприятиями

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к зачету, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачету. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На зачете студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (зачтено)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (зачтено)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (зачтено)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не зачтено)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижений ИД-1 опк-4, ИД-2 опк-4, ИД-3 опк-4, ИД-3 пк-6 в процессе освоения ОПОП

7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся

Тема 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б) фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. Ремаркетинг связан с:

- а) снижающимся спросом
- б) возрастающим спросом
- в) чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга:

- а) Альфред Ньюман
- б) Клейтон Кристенсен
- в) Филип Котлер

4. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией
- б) прямую почтовую рекламу
- в) рекламу по телевидению
- г) печатную рекламу

5. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г) благожелательное представление товара в СМИ

6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора

7. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви
- б) потребность в безопасности
- в) физиологические потребности
- г) потребность в саморазвитии

9. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара
- б) снижение издержек производства
- в) удовлетворение потребностей потребителей
- г) установление цены товара

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности
- б) ее личном характере
- в) ее общественном характере
- г) она не оплачивается

Тема 2. Основные модели маркетинга услуг

1. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетное исследование
- б) панельное исследование
- в) полевое исследование

2. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- в) экономию средств
- г) все вышперечисленное

3. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки
- б) персональные продажи
- в) связи с общественностью
- г) пропаганда

4. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а) товар личного потребления
- б) товар массового спроса
- в) товар предварительного выбора
- г) товар особого спроса

5. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, к-ю они доводят до сведения производителя
- б) набор откликов покупателя, возникших в рез-е контакта с другими покупателями
- в) процесс, в ходе к-о получ придает значение символам, переданным отправителем
- г) информация, которую отправитель передает получателю

6. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) зачетные купоны, скидки
- г) все вышеперечисленное

7. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент
- б) работа с научной литературой
- в) работа со статистическими данными
- г) работа с документацией предприятия

8. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы
- в) стимулировать деловых партнеров
- г) определить эффективность рекламы

9. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса
- б) колебания спроса на услуги
- в) колебания предложения услуг
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги

10. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия
- б) цена
- в) мощность предприятия
- г) широта ассортимента выпускаемой продукции

Тема 3. Маркетинговые технологии в индустрии туризма

1. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

- а) если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
- б) если есть технология, способная повысить его качество
- в) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
- б) описания конкретной маркетинговой ситуации
- в) собрать необходимую первичную информацию

3. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта
- б) расширение товарного ассортимента
- в) развитие производства

4. Округление цен относится к:

- а) стратегиям роста прибыли
- б) методам ценообразования
- в) стратегическим приемам ценообразования

5. Конечной целью маркетинга является:

- а) сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
- б) полное удовлетворение потребностей людей

в) обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

6. Товар в маркетинге – это:

а) предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок

б) предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории

в) все то, что представлено на рынке на продажу

7. Стратегия маркетинга – это:

а) долгосрочный план сбыта товаров

б) определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе

в) приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

8. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов

б) экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники

в) предпочтениями потребителей в конкретный период времени

9. Объектами маркетинга являются:

а) производители, поставщики и конечные потребители товаров

б) товары, изделия и услуги

в) связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

10. Что из перечисленного изучает маркетинг?

а) конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей

б) формирование отпускной цены на товары

в) движение трудовых ресурсов

Тема 4. Поведение потребителей в индустрии туризма и сегментационный подход к выбору целевых рынков

1. Что относится к элементам микросреды маркетинга?

а) взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами

б) взаимоотношения предприятия с государством

в) взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

2. К инструментам маркетинга относятся:

а) приемы продвижения и выгодной реализации товаров

б) методы изучения вкусов потребителей

в) способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования

3. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:

а) учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды

б) создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой

в) создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды

4. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:

а) четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара

б) возможность точно рассчитать будущую прибыль

в) простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

5. Потребность – это в маркетинге:

а) желание потребителя обзавестись тем или иным товаром

- б) специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
- в) объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

6. Качество товара в маркетинге - это:

- а) определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным
- б) способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
- в) соответствие товара регламентам и техническим условиям

7. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) политические, экономические и правовые условия, в к-х функционирует предприятие
- б) совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами
- в) поставщики материалов и сырья для производства товаров

8. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- а) прямые продажи, реклама, рг, стимулирование сбыта
- б) установление скидок, реклама
- в) реклама, организация распродаж, прямые продажи

9. Основой комплекса маркетинга является:

- а) потребители товаров
- б) модель 4р
- в) экономическая ситуация

10. Оперативное планирование маркетинга включает:

- а) составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли
- б) определение норм выпуска товаров каждого вида
- в) расчет номинальной отпускной цены товара

Тема 5. Формирование коммуникационной политики туризме

1. Маркетинг туристского предприятия относится к сфере (укажите правильный ответ):

- а) производственного маркетинга
- б) маркетинга посредников
- в) маркетинга услуг
- г) маркетинга бесприбыльных предприятий

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, — это:

- а) проведение исследований
- б) деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена
- в) выработка стратегии компании
- г) разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей

3. Целью ситуационного анализа в туризме является:

- а) текущие наблюдения за целевым рынком
- б) самоанализ и самоконтроль за результатами деятельности предприятия и управления маркетингом
- в) демонстрация руководству «среза» того положения, в котором на момент проведения анализа находится туристское предприятие
- г) изучение деятельности конкурентов

4. Успешно проведенный ситуационный анализ позволяет руководству туристской фирмы:

- а) избавиться от иллюзий, трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные пути развития
- б) изучить тенденции деловой активности
- в) определить степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами

г) найти потенциальных потребителей, определить их будущий спрос

5. Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа:

- а) swot-анализ
- б) сегментация
- в) позиционирование
- г) оценка конкурентоспособности

6. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) отбор источников информации
- б) сбор информации
- в) анализ информации
- г) точная формулировка его целей и задач

7. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) сбор информации
- б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью
- в) анализ собранной информации
- г) исследование методов изучения рынка

8. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация
- б) эпизодическая маркетинговая информация
- в) поясняющая маркетинговая информация
- г) демокопическая маркетинговая информация

9. Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды туристского предприятия означает следующий принцип формирования и использования маркетинговой информации:

- а) актуальность
- б) достоверность
- в) релевантность
- г) целенаправленность

10. Системой маркетинговой информации называют:

- а) совокупность данных, получ-х из бух-ой и стат-кой отчетности, аналит-х обобщений
- б) полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов
- в) совокупность всей инф-ии, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий
- г) система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов

Тема 6. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма

1. Цель — это:

- а) модель необходимого будущего состояния такого объекта, в движении которого имеет место феномен управления
- б) будущее состояние фирмы
- в) модель прошлого состояния субъекта
- г) модель будущего движения компании

2. Перечислите основные функции процесса управления:

- а) планирование, организация персонала, регулирование производства
- б) целеобразование, планирование, реализация плана, контроль
- в) сбор информации, прогнозирование, целеобразование, планирование, реализация плана, контроль
- г) целеобразование, обмен информацией, реализация плана, согласование

3. Верно ли утверждение простейшие отношения управления связывают двух человек, из которых один является управляющим, а другой — управляемым. Отношения управления включают в себя два составляющих: с одной стороны, отношение власти, носителем которого выступает управляющий, а с другой — отношение подчинения, носителем которого выступает управляемый:

- а) да
- б) нет

4. Организация — это:

- а) социальная структура, в которой люди связаны системой отношений собственности
- б) социальная структура, в которой люди связаны системой отношений, главными среди которых выступают отношения управления
- в) социальная структура, в которой люди связаны отношениями сотрудничества
- г) социальная структура, осуществляющая процесс производства

5. Менеджмент представляет собой:

- а) управление технологическими процессами
- б) деятельность управленческого персонала
- в) процесс управления организациями
- г) вид деятельности персонала компании

6. Основателем школы научного управления был:

- а) Э. Мэйо
- б) Д. Макгрегор
- в) А. Маслоу
- г) У. Тейлор

7. К сфере сервиса и туризма относят:

- а) отрасли, осуществляющие производство услуг, направленных на удовлетворение потребностей человека
- б) производство услуг в домашних хозяйствах
- в) медицинское обслуживание в государственных медицинских учреждениях
- г) производство продуктов питания

8. Франчайзинговое объединение основано:

- а) на договорных отношениях по продаже бренда известной компании, позволяет обеспечить горизонтальную интеграцию компаний одной отрасли
- б) на объединении компаний посредством обмена акциями
- в) на договорных отношениях, представляет собой форму вертикальной интеграции участников последовательных стадий производственных процессов
- г) на объединении предприятий в рамках одной компании в форме вертикальной интеграции

9. Главным в стратегическом управлении является то, что оно:

- а) ориентируется не на производство продукта, а на удовлетворение потребностей покупателей производимой продукции
- б) основано на долгосрочном планировании
- в) исходит из необходимости точно устанавливать цели деятельности компании
- г) основано на учете интересов работников компании

10. Условия конкуренции в сфере сервиса и туризма:

- а) не зависят от высоты рыночных барьеров, т.е. возмож. входа компаний на данный рынок
- б) определяются относительно невысокими барьерами вхождения на рынок
- в) определяются относительно длительным жизненным циклом продукта
- г) определяются тем, что в этой сфере действует небольшое количество крупных компаний

7.3.2. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям

1-ый рейтинг контроль

1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления
2. Элементы комплекса маркетинга, как направляющие линии в маркетинге.
3. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность
4. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров.
5. Модель Д. Ратмела
6. Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда

7. Модель К. Гренроса
8. Модель М. Битнер
9. Модель Ф. Котлера

2-ой рейтинг контроль

1. Концепция маркетинга в туризме
2. Классификация туристских продуктов по характерным элементам, определяющим сущность туристского продукта
3. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма
4. Информационное обеспечение маркетинга в туризме
5. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания
6. Основные факторы, влияющие на поведение покупателя
7. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

3-ий рейтинг контроль

1. Современные коммуникационные технологии продвижения туризме на макро, мезо- и микроуровне
2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме
3. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения туризме
4. Правовое регулирование коммуникационной деятельности
5. Продвижение туристских дестинаций
6. Выставочная деятельность в туризме
7. Формирование отношений с клиентами в туризме
8. Особенности маркетинга гостиничных предприятий

7.3.3 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления
2. Элементы комплекса маркетинга, как направляющие линии в маркетинге.
3. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность
4. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров.
5. Модель Д. Ратмела
6. Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда
7. Модель К. Гренроса
8. Модель М. Битнер
9. Модель Ф. Котлера
10. Концепция маркетинга в туризме
11. Классификация туристских продуктов по характерным элементам, определяющим сущность туристского продукта
12. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма
13. Информационное обеспечение маркетинга в туризме
14. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания
15. Основные факторы, влияющие на поведение покупателя
16. Сегментационный подход к выбору целевых рынков
17. Современные коммуникационные технологии продвижения туризме на макро, мезо- и микроуровне
18. Планирование и организация рекламной кампании в туризме
19. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения туризме
20. Правовое регулирование коммуникационной деятельности
21. Продвижение туристских дестинаций
22. Выставочная деятельность в туризме
23. Формирование отношений с клиентами в туризме
24. Особенности маркетинга гостиничных предприятий

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

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие/ И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников; под ред. к.т.н. доцента И.И. Бутко.-2-е изд.-М.: «Дашков и К», 2016.-416с.
2. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально - культурном сервисе и туризме: учебное пособие для студ. вузов / Ю. В. Безрутенко. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 232 с.
3. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов / Н.А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.-207с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенг; пер. с англ.-4-е изд., ерераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-1071с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
5. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие/ под ред. Ю.П. Кожаева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.-303с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

Дополнительная литература:

6. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. " Социально-культурный сервис и туризм" / О. С. Бухтерева. - М. : Дашков и К, 2010. - 208 с.
7. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие/Т.Л. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. –Режим доступа : <http://e.lanbook.com>
8. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студ. вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2011. - 304 с.
9. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие /Н. Морган, А. Причард/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-495с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
10. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: теория и практика: учебное пособие /И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили.-М.: М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
11. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум: учебное пособие экон. спец. / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 132 с.
12. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг : Учеб.-метод. Пособие: Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 295 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

9. Перечень современных профессиональных баз, данных и информационных справочных систем

• ЭБС «Издательства Лань»

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

• **Сетевая электронная библиотека**

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

• **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

• **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

• **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

• **Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практическим занятиям студенту следует составить краткий ответ (1-2стр.) на контрольные вопросы к практическим работам. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособий, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Подготовка к лекциям.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от Вас требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это Вами. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, Вам всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности свободно ответить на теоретические вопросы практикума, выступать и участвовать в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильно выполнять практические задания и контрольные работы.

В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у Вас отношение к конкретной проблеме.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Вы можете дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и

т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на практических занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Каждый студент очной формы обучения на первых практических занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсового проекта. Преподаватель на том же занятии ознакомливает студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, знакомятся с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов, которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе. Они получают задания на курсовую работу и объяснение как пользоваться методическими указаниями по выполнению курсовой работы, которые имеются в наличии в научной библиотеке ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Туристский маркетинг» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом.

11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Система «Антиплагиат»	www.antiplagiat.ru
Справочно-правовая система ГАРАНТ.	http://www.garant.ru;
Консультат Плюс.	http://www.consultant.ru.
Журнал "Вокруг света"	http://www.vokrugaveta.ru
Журнал "GEO"	http://www.geo.ru
Журнал "Вояж"	http://www.voyagemagazine.ru/
Журнал "Турифо"	http://www.turinfo.ru/
Журнал "Турбизнес"	http://www.tourbus.ru/

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

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
3.	Практические занятия	Аудитории для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
5.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория с выходом в Интернет для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютера с выходом в интернет
