

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.11. Маркетинг в туризме

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль): Туристский и гостиничный бизнес
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

| | Очная ФО | Заочная ФО |
|--|----------|------------|
| Курс | 3 | 3 |
| Семестр | 32 | 32 |
| Лекции (час) | 18 | 12 |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час) | 36 | 0 |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 162 | 204 |
| Курсовая работа (час) | | |
| Всего часов | 216 | 216 |
| Зачет (семестр) | 32 | 32 |
| Экзамен (семестр) | | |

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 43.03.02 Туризм .

Автор Г.И. Новолодская

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры мировой экономики и экономической безопасности

Заведующий кафедрой О.А. Чепинога

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» является формирование знаний, умений и навыков, связанных с управлением маркетинговой деятельностью в сфере индустрии туризма и гостеприимства, которые основываются на знании индивидуальных потребностей клиента и умении их удовлетворить с использованием современного маркетингового инструментария и актуальных маркетинговых концепций.

Задачи изучения дисциплины:

1. Формирование комплекса знаний об особенностях маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства, основных тенденциях и направлениях развития маркетинговых исследований;
2. Формирование навыков использования инструментов маркетинга (продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики) в разработке маркетинговой стратегии предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
3. Формирование умений самостоятельно планировать и развивать систему продвижения туристского продукта.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Код компетенции по ФГОС ВО | Компетенция |
|----------------------------|---|
| ОПК-4 | Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта |

Структура компетенции

| Компетенция | Формируемые ЗУНы |
|---|---|
| ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | З. Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и продаж туристского продукта У. Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н. Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта |

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Обязательная часть.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Организация туристской деятельности"

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. ед., 216 часов.

| Вид учебной работы | Количество часов | Количество часов |
|--------------------|------------------|------------------|
|--------------------|------------------|------------------|

| | (очная ФО) | (заочная ФО) |
|--|------------|--------------|
| Контактная(аудиторная) работа | | |
| Лекции | 18 | 12 |
| Практические (сем, лаб.) занятия | 36 | 0 |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 162 | 204 |
| Всего часов | 216 | 216 |

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр | Лекции | Семинар Лаборат. Практич. | Самостоят. раб. | В интерактивной форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|--|---------|--------|---------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------------------|
| 1 | Маркетинг как концепция рыночного управления | 32 | 1 | | 19 | | Коллоквиум № 1 |
| 2 | Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения в индустрии туризма и гостеприимства | 32 | 1 | | 28 | | Коллоквиум № 2 |
| 3 | Маркетинговый комплекс | 32 | 2 | | 28 | | Коллоквиум № 3 |
| 4 | Сегментация туристского рынка и портрет потребителя | 32 | 1 | | 26 | | Тест № 1 |
| 5 | Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | 32 | 2 | | 22 | | Деловая игра. Контрольная работа |
| 6 | Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | 32 | 2 | | 20 | | Решение ситуационных задач |
| 7 | Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | 32 | 1 | | 21 | | |
| 8 | Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение | 32 | 1 | | 18 | | Выполнение практических заданий |
| 9 | Реклама как инструмент | 32 | 1 | | 22 | | Тест № 2 |

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр | Лекции | Семинар Лаборат. Практич. | Самостоят. раб. | В интерактивной форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|-------------------------------------|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|--|
| | продвижения туристского продукта | | | | | | |
| | ИТОГО | | 12 | | 204 | | |

Очная форма обучения

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр | Лекции | Семинар Лаборат. Практич. | Самостоят. раб. | В интерактивной форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|--|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|--|
| 1 | Маркетинг как концепция рыночного управления | 32 | 2 | 2 | 10 | | Коллоквиум № 1 |
| 2 | Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения в индустрии туризма и гостеприимства | 32 | 2 | 2 | 22 | | Коллоквиум № 2 |
| 3 | Маркетинговый комплекс | 32 | 2 | 4 | 22 | | Коллоквиум № 3 |
| 4 | Сегментация туристского рынка и портрет потребителя | 32 | 2 | 4 | 22 | | Тест № 1 |
| 5 | Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | 32 | 2 | 5 | 22 | | Деловая игра. Контрольная работа |
| 6 | Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | 32 | 2 | 5 | 16 | | Решение ситуационных задач |
| 7 | Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | 32 | 2 | 4 | 16 | | |
| 8 | Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение | 32 | 2 | 4 | 16 | | Выполнение практических заданий |
| 9 | Реклама как инструмент продвижения туристского продукта | 32 | 2 | 6 | 16 | | Тест № 2 |
| | ИТОГО | | 18 | 36 | 162 | | |

5.2. Лекционные занятия, их содержание

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|-----------------------------|------------|
| | | |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|--|---|
| 1 | Маркетинг как концепция рыночного управления | Понятие маркетинга, основные цели и задачи и функции маркетинга как концепции рыночного управления. Основные принципы современного маркетинга. Виды маркетинга: цели и задачи. Особенности системы маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Направления и возможности применения маркетинга предприятиями в индустрии туризма и гостеприимства на российском рынке. |
| 2 | Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения в индустрии туризма и гостеприимства | Информационное обеспечение маркетинга. Сущность и задачи маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства. Методы, применяемые в маркетинговых исследованиях. Этапы процесса маркетингового исследования: определение проблемы и целей исследования, разработка плана, реализация плана, интерпретация и представление результатов исследования. Основные направления маркетинговых исследований: исследование маркетинговой среды, туристского рынка, туристского продукта, конкурентов, потребителей. |
| 3 | Маркетинговый комплекс | Содержание маркетингового комплекса и основные факторы, влияющие на него. Концепция комплекса маркетинга «4P». Характеристика концепций «5P» -«9P». Комплекс внутреннего маркетинга. Особенности комплекса внешнего маркетинга. |
| 4 | Сегментация туристского рынка и портрет потребителя | Понятия «сегмент», «целевой маркетинг» и «целевой рынок». Суть и назначение процесса сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка индустрии туризма и гостеприимства. Уровни сегментации. Принципы и стратегии сегментации. Критерии эффективной сегментации. Порядок проведения сегментации рынка. Оценка и выбор привлекательных сегментов рынка. Непосредственный краткосрочный и долгосрочный эффекты сегментации. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Причины и типы покупательских рисков в индустрии туризма и гостеприимства. Меры по снижению покупательских рисков. |
| 5 | Продуктовая стратегия предприятий индустрии туризма и гостеприимства | Характеристика и особенности туристского продукта. Оценка жизненного цикла туристского продукта. Портфельный анализ и особенности его проведения в индустрии туризма и гостеприимства. Позиционирование туристского продукта: цель, задачи, основные этапы и ошибки. Непосредственный и долгосрочный эффекты от применения приема позиционирования. Характеристика продуктовых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства. |
| 6 | Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | Цена в комплексе маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Основные методы ценообразования. Характеристика ценовых стратегий. Особенности разработки и реализации ценовых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства в зависимости от рыночных условий и цели предприятия. Особенности установления цены при выходе на новый рынок. |
| 7 | Сбытовая политика | Распределение: суть и значение. Понятия «канал |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|---|---|
| | предприятий индустрии туризма и гостеприимства | распределения», «уровень канала распределения», «длина/протяженность канала», «ширина канала». Прямой, не прямой (косвенный) и смешанный каналы распределения. Функции канала распределения. Распределение как конкурентное преимущество. Традиционные каналы распределения и их недостатки. Характеристика основных типов вертикальных маркетинговых систем (ВМС). Понятие горизонтальных маркетинговых систем (ГМС). Характеристика ресурсов, объединяемых в ГМС. Сфера применения ГМС и их перспективы. Понятие комбинированных маркетинговых систем (КМС). Преимущества и недостатки КМС. |
| 8 | Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение | Лояльность, ее сущность. Виды лояльности. Показатели для измерения лояльности. Развитие лояльности клиента фирме. Программы построения и поддержания лояльности: виды, измерение степени успеха. Новые приемы создания лояльного клиента. Лояльность сотрудников. Формирование внутрифирменной системы реагирования на жалобы клиентов, роль маркетинговой службы в этом процессе. Изучение ожиданий клиента. Процедура сравнения ожиданий и восприятий клиента. |
| 9 | Реклама как инструмент продвижения туристского продукта | Цели, задачи и функции рекламы в современном маркетинге. Классификация рекламы и сравнительная характеристика ее видов в индустрии туризма и гостеприимства (преимущества и недостатки, актуальность, особенности воздействия на потенциальных клиентов). Правила создания эффективной рекламы в индустрии туризма и гостеприимства. Особенности разработки рекламного сообщения в индустрии туризма и гостеприимства (психологический аспект). Организация и планирование рекламной кампании, этапы проведения. Оценка эффективности проведения рекламной кампании. Другие инструменты продвижения: личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR – Public Relations), прямой маркетинг, новые каналы продвижения в виртуальной среде. |

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|------------------|---|
| 1 | Маркетинг как концепция рыночного управления. Коллоквиум "Современная концепция маркетинга" |
| 2 | Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения. Коллоквиум "Особенности маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства" |
| 3 | Маркетинговый комплекс. Коллоквиум "Особенности маркетингового комплекса в индустрии туризма и гостеприимства" |
| 4 | Сегментация туристского рынка и портрет потребителя. Тестирование по следующим вопросам: |

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|------------------|--|
| | 1. Классификация рынка в индустрии туризма и гостеприимства. 2. Понятие сегмента рынка. 3. Главные условия, необходимые для успешной сегментации. 4. Отличия между макро- и микросегментацией. 5. Понятие позиционирования. 6. Виды и стратегии позиционирования. 7. Понятие «портрет потребителя». |
| 5 | Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Деловая игра с элементами дискуссии по следующим вопросам курса: • Туристский продукт и продуктовая политика в комплексе маркетинга, • Сегментация рынка и позиционирование туристского продукта, • Потребительские рынки и покупательское поведение. |
| 6 | Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Решение ситуационных задач по следующим вопросам: 1. Ценовая эластичность. 2. Основные подходы к установлению цены: достоинства, недостатки, условия использования. 3. Стратегии ценообразования для новых и старых участников рынка, универсальные стратегии. 4. Основные этапы и элементы разработки ценовой политики. |
| 7 | Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Контрольная работа |
| 8 | Клиентская лояльность, ее сущность, формирование и измерение. Практические задания по психологической подстройке под клиента |
| 9 | Реклама как инструмент продвижения туристского продукта. Тестирование по следующим вопросам: - понятие и виды рекламы; - понятие и этапы рекламной кампании; - конкурентоспособность туристского продукта; - понятие позиционирования; - психологическое воздействие рекламы. |

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания оценивания различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|---|--|---|
| 1 | 1. Маркетинг как концепция рыночного управления | ОПК-4 | З.Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и | Коллоквиум № 1 | Активное обсуждение каждого вопроса оценивается в 1 балл (10) |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|---|--|---|
| | | | продаж туристского продукта У. Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н. Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта | | |
| 2 | 2. Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения в индустрии туризма и гостеприимства | ОПК-4 | З. Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и продаж туристского продукта У. Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н. Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта | Коллоквиум № 2 | Активное обсуждение каждого вопроса оценивается в 1 балл (7) |
| 3 | 3. Маркетинговый комплекс | ОПК-4 | З. Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и продаж туристского продукта У. Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н. Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта | Коллоквиум № 3 | Активное обсуждение каждого вопроса оценивается в 1 балл, приведение примеров, соответствующих вопросам - 2 балла (7) |
| 4 | 4. Сегментация туристского рынка и портрет потребителя | ОПК-4 | З. Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и продаж туристского продукта У. Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н. Владеть навыками организации | Тест № 1 | Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла (12) |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|--|---|--|--|---|
| | | | продвижения и продаж туристского продукта | | |
| 5 | 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | ОПК-4 | З.Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и продаж туристского продукта У.Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н.Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта | Деловая игра | Своевременное выполнение - 2 балла, новизна проекта - 3 балла, качество презентации - 4 балла, качество ответов на вопросы - 3 балла, актуальность проекта - 2 балла (14) |
| 6 | | ОПК-4 | З.Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и продаж туристского продукта У.Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н.Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта | Контрольная работа | Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. (10) |
| 7 | 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства | ОПК-4 | З.Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и продаж туристского продукта У.Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н.Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта | Решение ситуационных задач | Каждое правильное решение задач оценивается в 2 балла (14) |
| 8 | 8. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, | ОПК-4 | З.Знать основные методы исследования туристского рынка, организации | Выполнение практических заданий | Каждое правильное выполнение заданий |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|---|--|---|
| | измерение | | продвижения и продаж туристского продукта У. Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н. Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта | | оценивается в 3 балла (12) |
| 9 | 9. Реклама как инструмент продвижения туристского продукта | ОПК-4 | З. Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и продаж туристского продукта У. Уметь осуществлять исследование туристского рынка Н. Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта | Тест № 2 | Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла (14) |
| | | | | Итого | 100 |

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (25 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 1 балла за правильный ответ.

Компетенция: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Знание: Знать основные методы исследования туристского рынка, организации продвижения и продаж туристского продукта

1. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение
2. Маркетинг как концепция рыночного управления
3. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
4. Реклама как инструмент продвижения туристского продукта
5. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства
6. Сегментация туристского рынка и портрет потребителя

7. Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения в индустрии туризма и гостеприимства Маркетинговый комплекс
8. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (25 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полнота и точность выполнения задания - до 15 баллов, владение соответствующей терминологией - до 5 баллов, умение отвечать на дополнительные вопросы - до 5 баллов.

Компетенция: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Умение: Уметь осуществлять исследование туристского рынка

Задача № 1. Ситуационные задачи по исследованию туристского рынка

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (50 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полнота и точность выполнения задания - до 20 баллов, владение соответствующей терминологией - до 5 баллов, использование примеров при ответе - до 5 баллов.

Компетенция: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Навык: Владеть навыками организации продвижения и продаж туристского продукта

Задание № 1. определение целевой аудитории, обоснование выбора инструментов продвижения туристского продукта

Задание № 2. разработка программы продвижения туристского продукта

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

| | |
|---|--|
| Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ») | Направление - 43.03.02 Туризм Профиль - Туристский и гостиничный бизнес Кафедра мировой экономики и экономической безопасности Дисциплина - Маркетинг в туризме |
|---|--|

БИЛЕТ № 1

1. Тест (25 баллов).
2. Ситуационные задачи по исследованию туристского рынка (25 баллов).
3. разработка программы продвижения туристского продукта (50 баллов).

Составитель _____ Г.И. Новолодская

Заведующий кафедрой _____ О.А. Чепинога

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга. учебное пособие для вузов/ В. П. Тихомиров [и др.].- СПб.: Питер, 2013.-288 с.
2. Маркетинг туризма. учеб. пособие для вузов. рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма. Электронный ресурс/ И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова.- М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 217 с.
3. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. учеб. пособие для вузов. допущено Советом УМО вузов/ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.- М.: ИНФРА-М, 2011.-438 с.
4. Романов А. А. Андрей Александрович, Поляков В. А. Владимир Александрович, Синяева И. М. Инга Михайловна Маркетинговые коммуникации. учебник для вузов. рек. УМО вузов России по образованию в обл. маркетинга/ А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков.- М.: Вузовский учебник, 2012.-383 с.
5. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд./ С. Н. Бердышев.- М.: Дашков и К, 2011.-252 с.
6. [Акулич И.Л. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — 978-985-7081-32-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/28128.html](http://www.iprbookshop.ru/28128.html)
7. [Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга \[Электронный ресурс\] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с. — 5-89826-046-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/27907.html](http://www.iprbookshop.ru/27907.html)
8. [Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности \[Электронный ресурс\] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 300 с. — 978-5-91131-812-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/905.html](http://www.iprbookshop.ru/905.html)
9. [Маркетинг \[Электронный ресурс\] : основной курс, практикум и наглядные пособия / . — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Проспект Науки, 2016. — 216 с. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35845.html](http://www.iprbookshop.ru/35845.html)
10. [Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 296 с. — 978-5-394-01470-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10939.html](http://www.iprbookshop.ru/10939.html)
11. [Управление маркетинговыми коммуникациями \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие \(для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»\) / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59666.html](http://www.iprbookshop.ru/59666.html)
12. [Филип Котлер Маркетинг от А до Я \[Электронный ресурс\] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43688.html](http://www.iprbookshop.ru/43688.html)

б) дополнительная литература:

1. Григорьев М. Н. Маркетинг. допущено М-вом образования РФ. учеб. для вузов. 3-е изд., перераб. и доп./ М. Н. Григорьев.- М.: Юрайт, 2011.-448 с.
2. Сарафанова Е. В. Елена Витальевна, Яцук А. В. Анжела Валентиновна Маркетинг в туризме. учеб. пособие для сред. проф. образования/ Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук.- М.: ИНФРА-М, 2011.-239 с.

3. Кнышова Е. Н. Елена Николаевна Маркетинг туризма. допущено М-вом образования РФ. учебное пособие для сред. проф. образования/ Е. Н. Кнышова.- М.: ИНФРА-М, 2012.- 351 с.
4. Синяева И. М. Инга Михайловна, Романенкова О. Н. Ольга Николаевна Маркетинг. Теория и практика. учеб. для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова.- М.: Юрайт, 2011.-652 с.
5. Голубкова Е. Н. Евгения Никитична Маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. экономики и экономической теории. учеб. [для вузов]. 3-е изд., перераб. и доп./ Е. Н. Голубкова.- М.: Дело и сервис, 2011.-330 с.
6. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учебник для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 14-е изд., перераб. и доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2013.-538 с.
7. Кремнёв Д. Дмитрий Продвижение в социальных сетях/ Дмитрий Кремнёв.- СПб.: Питер, 2011.-156 с.
8. Палкин О.Ю. Словарь инновационных туристских терминов.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2016.- 28 с.
9. [Девяткин Е.А. Теория и практика конкуренции \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.А. Девяткин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 232 с. — 978-5-374-00123-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10860.html](http://www.iprbookshop.ru/10860.html)
10. [Теория и практика оценки конкурентоспособности \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.В. Чмышенко \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 150 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/30131.html](http://www.iprbookshop.ru/30131.html)
11. [Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Т.Г. Философова, В.А. Быков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 295 с. — 978-5-238-01452-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/40462.html](http://www.iprbookshop.ru/40462.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Российский Союз Туриндустрии, адрес доступа: <http://www.rostourunion.ru/>. доступ неограниченный
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области таких дисциплин, как Маркетинг, Менеджмент в туристской индустрии, Организация туристской деятельности, Туристско-рекреационное проектирование, Человек и его потребности.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
 - решение ситуационных задач;
 - деловая игра;
 - выполнение практических заданий;
 - контрольная работа.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- подготовка презентаций;
- подготовка к семинарам и практическим занятиям;
- выполнение домашних заданий.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

- В учебном процессе используется следующее оборудование:
- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
 - Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
 - Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий