Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

26.06.2023г.

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 2023

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: 28.06.2024
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2025

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	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной 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
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		Контрольная работа
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	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	продвижения туристского продукта						
	ИТОГО		12		204		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной 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
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		Контрольная работа
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 «4Р». Характеристика концепций «5Р» -«9Р». 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, непрямой (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.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
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.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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	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)
7	7. Сбытовая 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	Контрольная работа	Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. (10)
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.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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 выполнениязадания 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. Новолодская Г.И. Маркетинг в туризме. Часть II. — Учебное пособие для бакалавров по направлению подготовки «Туризм» / Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова — Иркутск: Изд-во БГУ, 2022. — 134 с..- Иркутск: Изд-во БГУ, 2022.- 134 с.
7. Новолодская Г.И. Маркетинг в туризме. Часть I. — Учебное пособие для бакалавров по направлению подготовки «Туризм» / Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова — Иркутск: Изд-во БГУ, 2022. — 107 с..- Иркутск: Изд-во БГУ, 2022.- 107 с.
8. 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
9. 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
10. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/94315.html (дата обращения: 24.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
11. 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
12. 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
13. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/85699.html (дата обращения: 24.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
14. 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
15. 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
16. 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

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
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
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

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