

## **Рабочая программа**

Дисциплина: Маркетинговые технологии в сфере туризма и гостиничного бизнеса  
Специальность 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Базовая подготовка

Иркутск  
2024

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	стр. 4
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	7
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	12
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	15

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Маркетинговые технологии в сфере туризма и гостиничного бизнеса

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство базовой подготовки.

Программа учебной дисциплины может быть использована в профессиональной подготовке, а также при разработке программы дополнительного профессионального образования.

### 1.2 Место учебной дисциплины в структуре программы:

Учебная программа Маркетинговые технологии в сфере туризма и гостиничного бизнеса входит в общепрофессиональный цикл.

Данная учебная дисциплина обеспечивает формирование общих компетенций по виду деятельности:

Организация и контроль текущей деятельности сотрудников службы бронирования и продаж ФГОС по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии следующих компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	У 1 распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; У 2 владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать	З 1 актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

	результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	
ОК 02	У 3 определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; У 4 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	3 2 номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

#### **1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе:  
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 56 часов;  
 самостоятельной работы обучающегося 8 часов

#### **1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины (Заочное обучение):**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часа, в том числе:  
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 12 часов;  
 самостоятельной работы обучающегося 60 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка(всего)</b>	<b>72</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>56</b>
в том числе:	
практические занятия	28
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>8</b>
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа	8
<i>Промежуточная аттестация в форме</i>	<i>экзамена</i>

### 2.2. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (заочное обучение)

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>72</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>12</b>
в том числе:	
практические занятия	6
контрольные работы	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>60</b>
<i>Прмежуточная аттестация в форме</i>	<i>экзамена</i>

### 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Тема 1</b> <b>Введение в маркетинг туристских и гостиничных услуг.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	<b>1.</b> Предмет дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме и гостиничном бизнесе». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга. Маркетинговая деятельность в туристском и гостиничном предприятиях: цели, задачи. Функционирование службы маркетинга в туристском предприятии и гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>2.</b> Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые туристским и гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса. Окружающая среда предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>6</b>	
	<b>3. Практическая работа 1</b> «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги туризма и гостеприимства».	2	ОК 01, ОК 02
	<b>4. Практическая работа 2</b> «Изучение зависимости объема продаж гостиничных и туристских услуг от различных факторов внешней и внутренней среды»	2	ОК 01, ОК 02
	<b>5. Практическая работа 3</b> «Анализ маркетинговой среды предприятий туризма и гостиничного сервиса»	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Самостоятельная работа студентов</b>	<b>2</b>	

	Изучить сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Классификация видов маркетинга. История возникновения маркетинга.		
<b>Тема 2 Рынок туристских и гостиничных услуг.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	<b>6.</b> Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятиями туризма и гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка туристских и гостиничных услуг.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>7.</b> Сегментация рынка туристских и гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>4</b>	
	<b>8. Практическая работа 4</b> «Определение целевого сегмента потребителей туристских и гостиничных услуг». Методика «5W. М. Шерингтона»	2	ОК 01, ОК 02
	<b>9. Практическая работа 5</b> «Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятиям туризма и гостеприимства». Решение ситуационных задач, кейсов.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Самостоятельная работа студентов</b> Примеры позиционирования предприятий туризма и гостиничного бизнеса.	<b>2</b>	ОК 01, ОК 02
	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	

<b>Тема 3. Разработка комплекса маркетинга.</b>	<b>10.</b> Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4Р, 5Р, 7Р). Туристский и гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл продукта. Формирование комплексного туристского и гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности туристского и гостиничного продукта.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>11.</b> Цена в комплексе маркетинга туристского и гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в туристском и гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика предприятия. Выбор методов ценообразования.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>12.</b> Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) туристских и гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>8</b>	
	<b>13. Практическая работа 6</b> «Определение рыночного жизненного цикла туристского и гостиничного продукта и способов его продления.»	2	ОК 01, ОК 02
	<b>14. Практическая работа 7</b> «Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта туристского и гостиничного продукта для различных целевых сегментов».	2	ОК 01, ОК 02
	<b>15. Практическая работа 8</b> «Ценовая политика туристского и гостиничного предприятия»	2	ОК 01, ОК 02
	<b>16. Практическая работа 9</b> «Сбытовая политика туристского и гостиничного предприятия»»	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Самостоятельная работа студентов</b> Особенности маркетинга услуг Категории товарного предложения	<b>1</b>	ОК 01, ОК 02



<b>Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	
	17. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики туристских и гостиничных предприятий. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг). Реклама, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями туристской и гостиничной сферы. Организация рекламной кампании. Выбор видов и носителей рекламы.	2	ОК 01, ОК 02
	18. Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.	2	ОК 01, ОК 02
	19. Стимулирование сбыта туристского и гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда, дополнительных услуг гостиницы и предприятия сферы туризма. PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль туристского и гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>4</b>	
	<b>20. Практическая работа 10</b> «Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки».	2	ОК 01, ОК 02
	<b>21. Практическая работа 11</b> «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.)». Разработка Брифа на креативную рекламу.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Самостоятельная работа студентов</b> Использование личных продаж в продаже туристского и гостиничного продукта	<b>1</b>	ОК 01, ОК 02
<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>		

<b>Тема 5</b> <b>Методологические основы маркетинговых исследований.</b>	22. Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.	2	ОК 01, ОК 02
	23. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования. Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления. Исследование потребителей услуг туризма и гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>4</b>	
	<b>24. Практическая работа 12</b> «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет».	2	ОК 01, ОК 02
	<b>25. Практическая работа 13</b> «Отработка навыков составления анкет».	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Самостоятельная работа студентов</b> Разработка анкеты. составление отчета по результатам исследований	<b>2</b>	ОК 01, ОК 02
	<b>Тема 6</b> <b>Конкурентоспособность гостиничного предприятия</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	26. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность туристского и гостиничного предприятия и продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности туристских и гостиничных предприятий и услуг. Виды конкуренции на рынке туристских и гостиничных услуг.	2	ОК 01, ОК 02

	27. Конкурентные стратегии предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятий сферы туризма и гостеприимства.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>2</b>	
	<b>28. Практическая работа 14</b> «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного (туристского) предприятия и разработка мероприятий по ее повышению».	2	ОК 01, ОК 02
<b>Всего:</b>		<b>72 часа</b>	

## Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинговые технологии в сфере туризма и гостиничного

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Тема 1</b> <b>Введение в маркетинг туристских и гостиничных услуг.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>1. Предмет дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме и гостиничном бизнесе».</b> Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга. Маркетинговая деятельность в туристском и гостиничном предприятиях: цели, задачи. Функционирование службы маркетинга в туристском предприятии и гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые туристским и гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Практическая работа 1 «Изучение и анализ спроса потребителей на услуги туризма и гостеприимства».</b>	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Самостоятельная работа студентов</b> Изучить сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Классификация видов маркетинга. История возникновения маркетинга. Окружающая среда предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.	10	

<b>Тема 2 Рынок туристских и гостиничных услуг.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 2. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятиями туризма и гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Самостоятельная работа студентов</b> Примеры позиционирования предприятий туризма и гостиничного бизнеса. Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности и перспектив развития рынка туристских и гостиничных услуг. Сегментация рынка туристских и гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия. Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.	10	ОК 01, ОК 02
<b>Тема 3. Разработка комплекса маркетинга.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 3. Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P). Туристский и гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл продукта. Формирование комплексного туристского и гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности туристского и гостиничного продукта. Цена в комплексе маркетинга туристского и гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в туристском и гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика предприятия. Выбор методов ценообразования.	2	ОК 01, ОК 02
	<b>Самостоятельная работа студентов</b> Особенности маркетинга услуг Категории товарного предложения Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) туристских и гостиничных услуг. Функции каналов	10	ОК 01, ОК 02

	<p>сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.</p> <p>Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.</p>		
<p><b>Тема 4</b> <b>Коммуникационная политика гостиничного предприятия</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа студентов</b></p> <p>Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики туристских и гостиничных предприятий. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).</p> <p>Реклама, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями туристской и гостиничной сферы. Организация рекламной кампании. Выбор видов и носителей рекламы.</p> <p>Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.</p> <p>Стимулирование сбыта туристского и гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда, дополнительных услуг гостиницы и предприятия сферы туризма.</p> <p>PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль туристского и гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.</p>	10	ОК 01, ОК 02
	<p><b>Практическая работа 2</b> «Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.». Разработка Брифа на креативную рекламу.</p>	2	ОК 01, ОК 02

<p><b>Тема 5</b> <b>Методологические основы маркетинговых исследований.</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа студентов</b> Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования. Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования. Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления. Исследование потребителей услуг туризма и гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.</p>	10	ОК 01, ОК 02
<p><b>Тема 6</b> <b>Конкурентоспособность гостиничного предприятия</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа студентов</b> Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность туристского и гостиничного предприятия и продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности туристских и гостиничных предприятий и услуг. Виды конкуренции на рынке туристских и гостиничных услуг. Конкурентные стратегии предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p>	10	ОК 01, ОК 02
	<p><b>3. Практическая работа</b> «Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного (туристского) предприятия и разработка мероприятий по ее повышению».</p>	2	ОК 01, ОК 02
<p><b>Всего:</b></p>		72 часа	

### **3. ПРИМЕРНЫЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

#### **3.1. Материально-техническое обеспечение**

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

– кабинет «основы маркетинга», оснащенный оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя.

– техническими средствами обучения: компьютер; мультимедийная доска мультимедийный проектор (цифровой проектор); проекционный экран.

Лабораторий – не предусмотрено.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемых для использования в образовательном процессе (в случае наличия)

##### **3.2.1. Печатные издания**

1. Анурова Г.Т. Основы маркетинга : лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86143> (дата обращения: 07.06.2022).

2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86471> (дата обращения: 23.05.2023).

3. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалайя. — Саратов : Профобразование, 2019. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0371-0. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86302> (дата обращения: 23.05.2023).

4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/88760> (дата обращения: 23.05.2023).

5. Шамис, В. А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности : учебное пособие для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 173 с. — ISBN 978-5-4488-1569-0, 978-5-4497-1831-0. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой



образовательной среды СПО PROОбразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/124751> (дата обращения: 23.05.2023).

### 3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. <http://www.aup.ru/library/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». 13.01.2012 г.
6. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
7. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
8. <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
9. [http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler\\_prakt/03.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx)
10. <http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-po-marketingk-uchebnyie-posobiya-po-reklame-internet-marke.html> (электронные учебники).
11. <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).
12. [www.hospitality.ru](http://www.hospitality.ru)
13. [http://piter-press.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie\\_menegement.html](http://piter-press.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie_menegement.html)
14. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) (сайт гильдии маркетологов).
15. [www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru) (всё о BTL).
16. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
17. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Гос. служба статистики).

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Содержание	Основные показатели оценки результата	Методы оценки
У 1	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы;	Использование материалов из дополнительных информационных источников при решении ситуационных задач.	мини-сочинение, публичное выступление, защита проектов
У 2	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий	Составление плана проведения исследования, плана проведения маркетинговых мероприятий	мини-сочинение, публичное выступление, защита проектов

	(самостоятельно или с помощью наставника)		
У 3	определять задачи поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска;	.Составление плана проведения исследования, плана проведения маркетинговых мероприятий	мини-сочинение, публичное выступление, защита проектов
У 4	структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	Составление плана проведения исследования, плана проведения маркетинговых мероприятий	мини-сочинение, публичное выступление, защита проектов
З 1	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.	Дифференциация современных источников информации Современных способов и методов решения профессиональных задач	Устный опрос, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение
З 12	номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.	Устный опрос, промежуточная аттестация в форме устного экзамена, экспертное наблюдение	Устный опрос, промежуточная аттестация в форме письменного экзамена, экспертное наблюдение