

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

**Рабочая программа дисциплины**

ОЦ.Ф.11. Маркетинговые технологии в сфере туризма и гостиничного  
 бизнеса

Специальность: 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Направленность (профиль): Туризм и гостеприимство

Квалификация выпускника: специалист по туризму и гостеприимству

Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	31	31
Лекции (час)	28	6
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	6
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	16	60
Курсовая работа (час)		
Всего часов	72	72
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	31	31

Программа составлена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Автор Н.Э. Старухина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании цикловой комиссии сервиса и рекреации

### 1. Цели изучения дисциплины

Изучение маркетинговых технологий в туризме и гостеприимстве предполагает освоение практических инструментов и стратегий для привлечения и удержания туристов, а также для развития туристических продуктов и услуг. Дисциплина охватывает разные аспекты маркетинга, такие как исследование рынка, сегментация клиентов, разработка рекламных кампаний и использование современных технологий в туризме.

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

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУОП
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З. основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте У. выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЦИКЛ: Федеральный компонент.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Организация туристской индустрии", "Основы индустрии гостеприимства", "Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве", "Соблюдение норм этики делового общения", "Менеджмент в туризме и гостеприимстве"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Интернет-маркетинг в туризме и гостеприимстве"

### 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 2 зач. ед., 72 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	28	6
Практические (сем, лаб.) занятия	28	6
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	16	60

Всего часов	72	72
-------------	----	----

**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	Введение в маркетинг туристских и гостиничных услуг	31	2	2	10		Контрольная работа № 1. Контрольная работа №2
2	Рынок туристских и гостиничных услуг	31	2		10		контрольная работа № 3. Контрольная работа № 4
3	Разработка комплекса маркетинга	31	2		10		Контрольная работа № 5. Контрольная работа № 6. Контрольная работа № 7
4	Коммуникационная политика гостиничного предприятия	31		2	10		Контрольная работа № 8
5	Методологические основы маркетинговых исследований.	31			10		Контрольная работа № 9
6	Конкурентоспособность гостиничного предприятия	31		2	10		Контрольная работа № 10
	<b>ИТОГО</b>		6	6	60		

**Очная форма обучения**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1		31					
1	Введение в маркетинг туристских и гостиничных услуг.	31	4	6			Контрольная работа № 1. Контрольная работа №2
1.1	СРС Изучить сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Классификация видов маркетинга. История	31			3		

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	возникновения маркетинга.						
2	Рынок туристских и гостиничных услуг	31	4	4			контрольная работа № 3. Контрольная работа № 4
2.1	СРС Примеры позиционирования предприятий туризма и гостиничного бизнеса.	31			3		
3	Разработка комплекса маркетинга	31	6	8			Контрольная работа № 5. Контрольная работа № 6. Контрольная работа № 7
3.1	СРС Особенности маркетинга услуг Категории товарного предложения	31			3		
4	Коммуникационная политика гостиничного предприятия	31	6	4			Контрольная работа № 8
4.1	СРС Использование личных продаж в продаже туристского и гостиничного продукта	31			3		
5	Методологические основы маркетинговых исследований.	31	4	4			Контрольная работа № 9
5.1	СРС Разработка анкеты. составление отчета по результатам исследований	31			4		
6	Конкурентоспособность гостиничного предприятия	31	4	2			Контрольная работа № 10
	<b>ИТОГО</b>		28	28	16		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1.1	Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи	Предмет дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме и гостиничном бизнесе». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.</p> <p>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.</p>
1.2	Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок.	<p>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.</p> <p>Окружающая среда предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.</p>
2.1	Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятиями туризма и гостеприимства	<p>Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятиями туризма и гостеприимства.</p> <p>Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этический) маркетинг.</p> <p>Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка туристских и гостиничных услуг</p>
2.2	Сегментация рынка туристских и гостиничных услуг	<p>Сегментация рынка туристских и гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации.</p> <p>Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия.</p> <p>Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.</p>
3.1	Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P)	<p>Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).</p> <p>Туристский и гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл продукта. Формирование комплексного туристского и гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура.</p> <p>Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности туристского и гостиничного продукта</p>
3.2	Цена в комплексе маркетинга туристского и гостиничного предприятия: понятие и сущность цены.	<p>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.</p>
3.3	Организация товародвижения. Каналы распределения	<p>Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) туристских и гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	(сбыта) туристских и гостиничных услуг	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
4.1	Особенности формирования коммуникационной политики туристских и гостиничных предприятий.	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.
4.2	Эффективность рекламы различных видов.	Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.
4.3	Стимулирование сбыта туристского и гостиничного продукта; виды, назначение.	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.
5.1	Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства	Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования
5.2	Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы 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.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Исследование потребителей услуг туризма и гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.
6.1	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность туристского и гостиничного предприятия и продукта.	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.
6.2	Конкурентные стратегии предприятия.	Конкурентные стратегии предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятий сферы туризма и гостеприимства.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Практическая работа. Изучение и анализ спроса потребителей на услуги туризма и гостеприимства
1	Практическая работа. Изучение зависимости объема продаж гостиничных и туристских услуг от различных факторов внешней и внутренней среды
1	Практическая работа. Анализ маркетинговой среды предприятий туризма и гостиничного сервиса
2	Практическая работа. Определение целевого сегмента потребителей туристских и гостиничных услуг . Методика «5W. М. Шерингтона»
2	Практическая работа. Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятиям туризма и гостеприимства
3	Практическая работа. Определение рыночного жизненного цикла туристского и гостиничного продукта и способов его продления
3	Практическая работа. Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта туристского и гостиничного продукта для различных целевых сегментов
3	Практическая работа. Ценовая политика туристского и гостиничного предприятия
3	Практическая работа. Сбытовая политика туристского и гостиничного предприятия
4	Практическая работа. Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки
4	Практическая работа. Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д)
5	Практическая работа. Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет
5	Практическая работа. Отработка навыков составления анкет
6	Практическая работа. Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного (туристского) предприятия и разработка мероприятий по ее повышению

**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	(ЗУОП: (3.1...3.n, У.1...У.n, ОП.1...ОП.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. Введение в маркетинг туристских и гостиничных услуг.	ОК 01	З.основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	Контрольная работа № 1	Каждый правильный ответ – 0,7 балла 15-16 правильных ответов – «5» 12-14 правильных ответов – «4» 8-11 правильных ответов – «3» 0-7 правильных ответов «2» (10)
2		ОК 01	З.основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	Контрольная работа №2 задание 1-7	каждый правильный ответ - 0.7 балла (5)
3		ОК 01	У.выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия	Контрольная работа №2 Задание 8	правильное решение задачи- 5 баллов (5)
4	2. Рынок туристских и гостиничных услуг.	ОК 01	З.основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	контрольная работа № 3	каждый правильный ответ- 0,5 балла (5)
5		ОК 01	З.основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	Контрольная работа № 4 Вопросы 1-5	Каждый правильный, обоснованный ответ с примерами - 1 балл (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУОП: З.1...З.п, У.1...У.п, ОП.1...ОП.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)
6		ОК 01	З.основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	Контрольная работа № 4 задания 1-7	Каждый правильный ответ - 0,5 балла (5)
7	3. Разработка комплекса маркетинга	ОК 01	З.основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	Контрольная работа № 5 Задание 1-5	Каждый правильный ответ - 1 балл (5)
8		ОК 01	У.выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия	Контрольная работа № 5 Задания 5-10	каждая правильно решенная задача - 1 балл (5)
9		ОК 01	У.выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия	Контрольная работа № 6	каждая правильно решенная задача - 2,5 балла (5)
10		ОК 01	У.выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия	Контрольная работа № 7	Каждый правильный ответ – 1балл (5)
11	4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия	ОК 01	У.выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия	Контрольная работа № 8 Задание 1	Своевременность выполнения - 2балла Качество презентации - 2балла Четкое распределение

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУОП: (З.1...З.п, У.1...У.п, ОП.1...ОП.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)
					функций при организации групповой работы – 1балл (5)
12		ОК 01	З.основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	Контрольная работа № 8 Задание 2	Каждая правильно решенная задача – 2,5 балла (5)
13	5. Методологические основы маркетинговых исследований.	ОК 01	У.выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия	Контрольная работа № 9 Задание 1	Каждый правильный ответ – 0,5 балла (5)
14		ОК 01	У.выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия	Контрольная работа № 9 Задание 2	Каждый правильный ответ – 1 балл (11)
15		ОК 01	З.основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	Контрольная работа № 9 Задание 3	Своевременность выполнения - 2балла Качество презентации - 2балла Четкое распределение функций при организации групповой работы – 1балл (4)
16	6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия	ОК 01	З.основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	Контрольная работа № 10 Задание 1 (1-10)	Каждый правильный ответ – 0,5 балла (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУОП: (З.1...З.п, У.1...У.п, ОП.1...ОП.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)
17		ОК 01	У.выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия	Контрольная работа № 10 Задание 2	Своевременность выполнения - 2балла Качество презентации - 2балла Четкое распределение функций при организации групповой работы – 1балл (5)
18		ОК 01	У.выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия	Контрольная работа № 10 Задание 3	Каждая правильно решенная задача – 2,5 балла (5)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 31.

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 43.02.16 Туризм и  
гостеприимство  
Профиль - Туризм и гостеприимство  
Цикловая комиссия сервиса и рекреации  
Дисциплина - Маркетинговые  
технологии в сфере туризма и  
гостиничного бизнеса

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (80 баллов).
2. Задания 21-22 (20 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Н.Э. Старухина

Председатель цикловой комиссии \_\_\_\_\_

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

### **а) основная литература:**

1. [Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. — 176 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21420.html>](http://www.iprbookshop.ru/21420.html)

### **б) дополнительная литература:**

1. [Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>](http://www.iprbookshop.ru/75219.html)

2. [Бекмурзаев, И. Д. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 155 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107264.html>](https://www.iprbookshop.ru/107264.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

## **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 маркетинговых технологий в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

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);

- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

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;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

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

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Мультимедийный класс,
- Кабинет основ маркетинга