

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Председатель методической
комиссии инженерного факультета

Декан инженерного факультета



А.С. Иванов



А.В. Поликанов

26 октября 2022 г.

26 октября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) программы

Агротуризм

Квалификация

«Бакалавр»

Форма обучения – очная

Пенза – 2022

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516, с учётом требований профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24.12.2021 № 913н; «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. № 282н.

Составитель рабочей программы:
преподаватель

К.С. Белых

Рецензент:

к.и.н., доцент

Н.Н. Сологуб

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры «Философия, история и иностранные языки» 26 октября 2022 года, протокол № 4.

Заведующей кафедрой
д.ф.н., доцент

Н.П. Пугачева

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии инженерного факультета 26 октября 2022 года, протокол № 2.

Председатель методической комиссии
инженерного факультета

А.С. Иванов

Рецензия

на рабочую программу дисциплины «Маркетинг в туризме», разработанную преподавателем Белых К.С. для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туризме» рассчитана на общий объем 144 часа. Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туризме», подготовленная преподавателем Белых К.С., составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516, с учетом требований профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24.12.2021 № 913н; «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. № 282н.

Автор определил цели и задачи изучения дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины и показал, на формирование каких компетенций она направлена. Представляется верным определение тематики практических занятий. Для них выбраны основные темы курса, раскрывающие особенности разделов дисциплины.

Тематика практических занятий позволяет подробно остановиться на важных вопросах дисциплины. Интерес вызывает раздел «Образовательные технологии». В рабочей программе представлен богатый список информационного обеспечения дисциплины (основной, дополнительной, интернет-сайты, компьютерные программы, и др.).

Важным представляется раздел «Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины», где автор показывает, как использовать материалы рабочей программы, как работать с тестовым материалом, выполнить реферат и т.д. Рабочая программа содержит словарь терминов, помогающий ориентироваться студентам в области научной и профессиональной деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туризме» отвечает предъявляемым требованиям и рекомендуется к рассмотрению на заседании методической комиссии инженерного факультета ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ.

Рецензент:
канд. ист. наук, доцент



Н.Н. Сологуб

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

на фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг в туризме»
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата)
направленность (профиль) Агротуризм

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - **бакалавриат** по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516, с учётом требований профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24.12.2021 № 913н; «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. № 282н.

Дисциплина «Маркетинг в туризме» относится к обязательной части Блока 1 – Б1.О.13. Является базовой для изучения последующих дисциплин и прохождения практик.

Разработчиком представлен комплект документов, включающий:

перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень формируемых компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в ходе освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» в рамках ОПОП ВО, соответствуют ФГОС и современным требованиям рынка труда:

универсальных компетенций:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

- способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9);

общепрофессиональных компетенций:

- способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности (ОПК-3);

- способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта (ОПК-4);

- способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности (ОПК-5);

профессиональных компетенций:

- способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий (ПКС-5);

- способен вести переговоры, встречи с партнерами, потребителями, заинтересованными сторонами по согласованию условий взаимодействия по разработке и реализации туристских продуктов (услуг) (ПКС-8).

Критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания обеспечивают проведение всесторонней оценки результатов обучения, уровня сформированности компетенций.

Контрольные задания и иные материалы оценки результатов обучения ОПОП бакалавриата разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определенности, однозначности, надежности; соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения и уровни сформированности компетенций.

Объем фондов оценочных средств (далее – ФОС) соответствует учебному плану направления подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата). Содержание ФОС соответствует целям ОПОП по направлению подготовки, 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), будущей профессиональной деятельности обучающихся. Качество ФОС обеспечивает объективность результатов при проведении оценивания результатов обучения.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведённой экспертизы можно сделать заключение, что ФОС рабочей программы дисциплины «Маркетинг в туризме» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (квалификация бакалавр), направленность (профиль) Агротуризм, разработанный преподавателем кафедры «Философия, история и иностранные языки», Белых К.С., соответствует ФГОС и современным требованиям рынка труда, что позволит при его реализации успешно провести оценку заявленных компетенций.

Эксперт:

Эксперт:

Заместитель министра культуры и туризма,

кандидат исторических наук, доцент

И.Н. Мавлюдов

Министерство культуры и туризма

440026, г. Пенза, ул. Красная, 71.



Выписка из протокола № 4
заседания кафедры «Философия, история и иностранные языки»
от 26.10.2022 г.

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Зав. кафедрой д-р филос. наук, доцент Пугачева Н.П., д-р философ. наук, профессор Пугачев О.С., канд. философ. наук, доцент Дорофеева Т.Г., канд. истор. наук, доцент Самойлова И.В., канд. ист. наук, доцент Кирсанов Р.С., доцент Дмитриева С.Ю., канд. пед. наук, доцент Куликова Ю.Н., ст. преподаватель Терешкина Е.Н., ст. преподаватель Шарунов О.С., преподаватель Семенова Т.А., канд. филос. наук, преподаватель Дунаева А.В., преподаватель Христосова А.О., преподаватель Романова Е.О., преподаватель Калинина В.О., преподаватель Белых К.С., преподаватель Кожухова О.В., преподаватель Шейкина К.Я.

ПОВЕСТКА ДНЯ:

Обсуждение рабочей программы и фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) программы Агротуризм. Разработчик: Белых К.С.

СЛУШАЛИ:

Белых К.С., представившую рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в туризме», направление подготовки 43.03.02 Туризм. Она кратко изложила содержание рабочей программы и ФОСа и входящие в них материалы.

ВЫСТУПИЛИ:

Дорофеева Т.Г. отметила, что рабочая программа и фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в туризме», направление подготовки 43.03.02 Туризм, составлены методически правильно и выступила с предложением их одобрить.

ПОСТАНОВИЛИ:

Представленные рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в туризме», направление подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) программы Агротуризм, одобрить и просить методическую комиссию инженерного факультета об их утверждении.

Голосовали: «За» – единогласно

Зав. кафедрой

«Философия, история и иностранные языки»

Секретарь




Пугачева Н.П.

Дунаева А.В.

Выписка из протокола № 2 от 26.10.2022 г.
заседания методической комиссии инженерного факультета

Присутствовали члены методической комиссии: Поликанов А.В., Иванов А.С., Шумаев В.В., Кухмазов К.З., Яшин А.В., Орехов А.А., Семикова Н.М., Пугачева Н.П., Польшваный Ю.В., Спицын И.А., Рыблов М.В., Воронова И.А.

Повестка дня: рассмотрение и утверждение рабочей программы дисциплины «Маркетинг в туризме» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

Слушали: Иванова А.С., который отметил, что рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туризме», подготовленная преподавателем Белых К.С., одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе на заседании кафедры философии, истории и иностранных языков протокол №4 от 26 октября 2022 г.

Необходимость в представленной программе объясняется приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02.

Выступили: Яшин А.В., который отметил, что представленная на рассмотрение рабочая программа выполнена в соответствии с положением о порядке разработки и утверждения основных образовательных программ высшего образования, утверждённых ректором академии, и может быть использована в учебном процессе Пензенского ГАУ.

Постановили: Рабочую программу дисциплины «Маркетинг в туризме» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 одобрить и рекомендовать к использованию в учебном процессе инженерного факультета.

Председатель методической комиссии

инженерного факультета



А.С. Иванов

**Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе
дисциплины «Маркетинг в туризме»**

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. ка- федрой	Дата, № про- токола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вво- дятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине с учетом изменения содержания сайтов	26.08.2024 №1 	28.08.2024, № 11 	01.09.2024
2	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	26.08.2024 №1 	28.08.2024, № 11 	01.09.2024

**Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе
дисциплины**

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. ка- федрой	Дата, № про- токола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вво- дятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине с учетом изменения содержания сайтов	28.08.2025 №1 	28.08.2025 № 11 	01.09.2025
2	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	28.08.2025 №1 	28.08.2025 № 11 	01.09.2025

1 Цель и задачи дисциплины

Цель – приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в туристской индустрии.

Задачи:

- изучение основных понятий в области маркетинга;
- изучение методов выявления, формирования и удовлетворения потребностей;
- усвоение знания по организации проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации;
- усвоение знания по разработке и внедрению комплекса маркетинга, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- усвоение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина направлена на формирование:

универсальных компетенций:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9);

общепрофессиональных компетенций:

- способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности (ОПК-3);
- способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта (ОПК-4);
- способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности (ОПК-5);

профессиональных компетенций:

- способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий (ПКС-5);
- способен вести переговоры, встречи с партнерами, потребителями, заинтересованными сторонами по согласованию условий взаимодействия по разработке и реализации туристских продуктов (услуг) (ПКС-8).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в туризме», оцениваются при помощи оценочных средств, приведенных в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, индикаторы достижения компетенций, наименование контрольных мероприятий¹

№ пп	Код Индикатора Достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование контрольных мероприятий
1	ИД-1 _{УК-1}	Знать: методы критического анализа и оценки современных научных достижений, принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач	35 (ИД-1 _{УК-1})	Знать: методы поиска и критического анализа экономической информации	Собеседование Тест Экзамен
2	ИД-2 _{УК-1}	Уметь: получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; собирать и обобщать данные по актуальным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта	У5 (ИД-2 _{УК-1})	Уметь: критически анализировать экономическую информацию	Собеседование Тест Экзамен

¹ Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, в т.ч. в форме заданий тестового типа, представлены в Приложении. Задания тестового типа могут быть использованы при проведении диагностических процедур, в т.ч. диагностической работы, в рамках НОКО.

3	ИД-3уК-1	Владеть: исследованием проблемы профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявлением проблем и использованием адекватных методов для их решения; демонстрацией оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций	В5 (ИД-3уК-1)	Владеть: навыками анализа экономической информации	Собеседование Тест Экзамен
4	ИД-1уК-2	Знать: способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты, методы представления и описания результатов проектной деятельности, основные правовые нормы при решении профессиональных задач	32 (ИД-1уК-2)	Знать: принципы организации проектной деятельности	Проект Тест Экзамен
5	ИД-2уК-2	Уметь: обосновывать теоретическую и практическую значимость полученных результатов; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их решению в целях реализации проекта; анализировать альтернативные варианты реше-	У2 (ИД-2уК-2)	Уметь: прогнозировать развитие экономических процессов в проектной профессиональной области	Проект Тест Экзамен

		ний для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ исходя из имеющихся ресурсов			
6	ИД-3ук-2	Владеть: управлением проектами в области соответствующей профессиональной деятельности; распределением заданий и мотивацией к достижению целей; различными методами разработки целей и задач проекта	В2 (ИД-3ук-2)	Владеть: управлением проектами в области соответствующей профессиональной деятельности, распределением заданий и мотивацией к достижению целей	Проект Тест Экзамен
7	ИД-1ук-9	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели, формы участия государства в экономике	З3 (ИД-1ук-9)	Знать: методы оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах	Доклад Тест Экзамен
8	ИД-2ук-9	Уметь: применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	У3 (ИД-2ук-9)	Уметь: применять основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Доклад Тест Экзамен
9	ИД-3ук-9	Владеть: навыками по управлению личными финансами (личным бюджетом), контролирует	В3 (ИД-3ук-9)	Владеть: навыками практически осуществить маркетинг и реализовать технику	Доклад Тест Экзамен

		собственные экономические и финансовые риски		продаж туристских и рекреационных услуг	
10	ИД-1 опк-3	Знает основные международные и национальные стандарты в сфере качества туристских услуг	33 (ИД-1опк-3)	Знать: экономические основы создания туристического продукта	Деловая игра Тест Экзамен
11	ИД-2 опк-3	Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон (ОПК-3.1)	У3 (ИД-2опк-3)	Уметь: продвигать туристический продукт	Деловая игра Тест Экзамен
12	ИД-3 опк-3	Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами (ОПК-3.2)	В3 (ИД-3опк-3)	Владеть: способностью конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов.	Деловая игра Тест Экзамен
13	ИД-1 опк-4	Знает основные принципы маркетинговых исследований туристского рынка, функционирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг	32 (ИД-1опк-4)	Знать: особенности туристического рынка	Тест Собеседование Экзамен
14	ИД-2 опк-4	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потреби-	У2 (ИД-2опк-4)	Уметь: осуществлять исследование туристского рынка	Тест Собеседование Экзамен

		телей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования (ОПК-4.1)			
15	ИД-3опк-4	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (ОПК-4.2)	В2 (ИД-3опк-4)	Владеть: навыками организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Тест Собеседование Экзамен
16	ИД-1опк-5	Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы (ОПК-5.1)	ЗЗ(ИД-1опк-5)	Знать: принципы анализа экономической эффективности организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Круглый стол Задача Тест Экзамен
17	ИД-2опк-5	Принимает экономически обоснованные управленческие решения (ОПК-5.2)	УЗ (ИД-2опк-5)	Уметь: принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Круглый стол Задача Тест Экзамен
18	ИД-3опк-5	Формирует условия для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства (ОПК-5.3)	ВЗ (ИД-3опк-5)	Владеть: навыками принятия экономически обоснованных решений, обеспечения экономической эффективности организаций в сфере туризма	Круглый стол Задача Тест Экзамен

19	ИД-1 ПКС-5	Знать: принципы эффективного продвижения туристских продуктов с использованием современных технологий	З1 (ИД-1ПКС-5)	Знать: принципы эффективного продвижения туристских продуктов	Круглый стол Задача Тест Экзамен
20	ИД-2 ПКС-5	Уметь: разрабатывать туристский продукт с учетом этнокультурных, исторических, религиозных аспектов, требований действующего законодательства с использованием современных технологий в сфере маркетинга, коммерции, транспортного обеспечения, логистики	У1 (ИД-2ПКС-5)	Уметь: разрабатывать туристский продукт с использованием современных технологий в сфере маркетинга, коммерции, транспортного обеспечения, логистики	Проект Тест Экзамен
21	ИД-3 ПКС-5	Владеть: навыками продвижения туристского и экскурсионного продукта с использованием современных технологий	В1 (ИД-3ПКС-5)	Владеть: навыками разработки туристского продукта с использованием современных технологий в сфере маркетинга, коммерции, транспортного обеспечения, логистики	Собеседование Тест Экзамен
22	ИД-1 ПКС-8	Знать: методы партнерского взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами при туристической деятельности и реализации ту-	З3 (ИД-1ПКС-8)	Знать: методы экономического взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами	Задача Тест Экзамен

		ристского продукта			
23	ИД-2 ПКС-8	Уметь: вести переговоры, встречи с партнёрами, заинтересованными сторонами по согласованию условий взаимодействия по разработке и реализации туристских продуктов	У3 (ИД-2)ПКС-8)	Уметь: обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами на основе выявленных потребностей туристов	Задача Тест Экзамен
24	ИД-3 ПКС-8	Владеть: навыками проведения встреч, переговоров и презентаций туристского продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам при реализации туристских продуктов и организации туристической деятельности	В3 (ИД-3)ПКС-8)	Владеть: обеспечения партнерского взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами	Задача Тест Экзамен

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в туризме» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 учебного плана – Б1.О.13.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа (таблица 4.1). Форма контроля – экзамен, 4 семестр

Таблица 4.1 – Распределение общей трудоемкости дисциплины «Маркетинг в туризме» по формам и видам учебной работы

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному плану	Трудоёмкость, ч/з.е.
			очная форма обучения (4 семестр)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	59,75 / 1,66
1.1	Лекции	Лек	28 / 0,78
1.2	Семинары и практические занятия	Пр	28 / 0,78
1.3	Лабораторные работы	Лаб	-
1.4	Текущие консультации	КТ	1,4 / 0,04
1.5	Сдача зачета	КЗ	-
1.7	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	2 / 0,05
1.8	Сдача экзамена	КЭ	0,35 / 0,01
2	Общий объем самостоятельной работы		84,25 / 2,34
2.1	Самостоятельная работа	СР	50,6 / 1,41
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	33,65 / 0,93
	Всего	По плану	144 / 4

5 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Наименование разделов и их содержание

Таблица 5.1 – Наименование разделов дисциплины и их содержание

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код планируемого результата обучения
1	Маркетинг как инструмент развития туристического сервиса в условиях рыночной экономики	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Концепции маркетинга в туризме. Содержание и направления маркетинговых исследований.	35 (ИД-1 _{УК-1}), У5 (ИД-2 _{УК-1}), В5 (ИД-3 _{УК-1}), 32 (ИД-1 _{УК-2}), У2 (ИД-2 _{УК-2}), В2 (ИД-3 _{УК-2}), 33 (ИД-1 _{УК-9}), У3 (ИД-2 _{УК-9}), В3 (ИД-3 _{УК-9}), 33 (ИД-1 _{ОПК-3}), У3 (ИД-2 _{ОПК-3}), В3 (ИД-3 _{ОПК-3}), 32 (ИД-1 _{ОПК-4}), У2 (ИД-2 _{ОПК-4}), В2 (ИД-3 _{ОПК-4}), 33(ИД-1 _{ОПК-5}), У3 (ИД-2 _{ОПК-5}), В3 (ИД-3 _{ОПК-5}), 31 (ИД-1 _{ПКС-5}), У1 (ИД-2 _{ПКС-5}), В1 (ИД-3 _{ПКС-5}), 33 (ИД-1 _{ПКС-8}), У3 (ИД-2 _{ПКС-8}), В3 (ИД-3 _{ПКС-8})
2	Маркетинговые исследования в сфере туризма	Маркетинговое исследование среды туристского предприятия. Маркетинговые исследования туристского рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.	35 (ИД-1 _{УК-1}), У5 (ИД-2 _{УК-1}), В5 (ИД-3 _{УК-1}), 32 (ИД-1 _{УК-2}), У2 (ИД-2 _{УК-2}), В2 (ИД-3 _{УК-2}), 33 (ИД-1 _{УК-9}), У3 (ИД-2 _{УК-9}), В3 (ИД-3 _{УК-9}), 33 (ИД-1 _{ОПК-3}), У3 (ИД-2 _{ОПК-3}), В3 (ИД-3 _{ОПК-3}), 32 (ИД-1 _{ОПК-4}), У2 (ИД-2 _{ОПК-4}), В2 (ИД-3 _{ОПК-4}), 33(ИД-1 _{ОПК-5}), У3 (ИД-2 _{ОПК-5}), В3 (ИД-3 _{ОПК-5}),

			31 (ИД-1ПКС-5), У1 (ИД-2ПКС-5), В1 (ИД-3ПКС-5), 33 (ИД-1ПКС-8), У3 (ИД-2ПКС-8), В3 (ИД-3ПКС-8)
--	--	--	---

5.2 Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов и формы обучения

Таблица 5.2.1 – Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (очная форма обучения)

№	№ раздела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	Раздел 1	Тема 1.1 Маркетинг как инструмент развития туристического сервиса в условиях рыночной экономики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. 2. Концепции маркетинга в туризме. 3. Содержание и направление маркетинговых исследований. 	10
2	Раздел 2	Маркетинговые исследования в сфере туризма	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговое исследование среды туристского предприятия. 2. Маркетинговые исследования туристского рынка. 3. Маркетинговые исследования туристского продукта. 4. Маркетинговые исследования конкурентов. 5. Маркетинговые исследования потребителей. 	18
Итого				28

5.3 Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание

Таблица 5.3.1 – Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание (очная форма обучения)

№	№ раздела дисциплины	Тема семинара	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	Раздел 1	Тема 1.1 Маркетинг как инструмент развития туристического сервиса в условиях рыночной экономики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. 3. Концепции маркетинга в туризме. 3. Содержание и направление маркетинговых исследований. 	10
2	Раздел 2	Маркетинговые исследования в сфере туризма	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговое исследование среды туристского предприятия. 2. Маркетинговые исследования туристского рынка. 3. Маркетинговые исследования туристского продукта. 4. Маркетинговые исследования конкурентов. 5. Маркетинговые исследования потребителей. 	18
Итого				28

5.4 Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (с указанием формы обучения)

Таблица 5.4.1 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы (СР) по видам работ (очная форма обучения)

№	Вид работы	Время, ч	Вид контроля
1	Самостоятельное изучение разделов, переработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям	40	Устный опрос, письменный опрос («пятиминутки» по терминам, персоналиям), тестирование
2	Выполнение индивидуальных домашних заданий, рефератов	10,6	Проверка и оценка работ преподавателем, представление реферата в виде доклада, «мини-конференция» по темам
3	Подготовка к промежуточной контрольной работе (по разделам №1 и № 2)	10	Письменный опрос
5	Подготовка к экзамену	23,65	экзамен
	Итого	84,25	

6 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 6.1 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (очная форма обучения)

№ п/п	№ раздела	Тема	Вопросы	Задание	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	1	Маркетинг как инструмент развития туристического сервиса в условиях рыночной экономики	1. Эволюция теории комплекса маркетинга 2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков 35 (ИД-1 _{УК-1}), У5 (ИД-2 _{УК-1}), В5 (ИД-3 _{УК-1}), 32 (ИД-1 _{УК-2}), У2 (ИД-2 _{УК-2}), В2 (ИД-3 _{УК-2}), 33 (ИД-1 _{УК-9}), У3 (ИД-2 _{УК-9}), В3 (ИД-3 _{УК-9}), 33 (ИД-1 _{ОПК-3}), У3 (ИД-2 _{ОПК-3}), В3 (ИД-3 _{ОПК-3}), 32 (ИД-1 _{ОПК-4}), У2 (ИД-2 _{ОПК-4}), В2 (ИД-3 _{ОПК-4}), 33 (ИД-1 _{ОПК-5}), У3 (ИД-2 _{ОПК-5}), В3 (ИД-3 _{ОПК-5}), 31 (ИД-1 _{ПКС-5}),	Подготовка к семинару, реферат и доклад	4	Основная лит-ра 1-2 Дополнительная лит-ра 1-4

			<p>У1 (ИД-2ПКС-5), В1 (ИД-3ПКС-5), 33 (ИД-1ПКС-8), У3 (ИД-2ПКС-8), В3 (ИД-3ПКС-8), 35 (ИД-1УК-1), У5 (ИД-2УК-1), В5 (ИД-3УК-1), 32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-2УК-2), В2 (ИД-3УК-2), 33 (ИД-1УК-9), У3 (ИД-2УК-9), В3 (ИД-3УК-9), 33 (ИД-1ОПК-3), У3 (ИД-2ОПК-3), В3 (ИД-3ОПК-3), 32 (ИД-1ОПК-4), У2 (ИД-2ОПК-4), В2 (ИД-3ОПК-4), 33(ИД-1ОПК-5), У3 (ИД-2ОПК-5), В3 (ИД-3ОПК-5), 31 (ИД-1ПКС-5), У1 (ИД-2ПКС-5), В1 (ИД-3ПКС-5), 33 (ИД-1ПКС-8), У3 (ИД-2ПКС-8), В3 (ИД-3ПКС-8)</p>			
2	2	Маркетинговые исследования в сфере туризма	<p>1. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидание</p> <p>2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков</p> <p>35 (ИД-1УК-1), У5 (ИД-2УК-1), В5 (ИД-3УК-1), 32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-2УК-2), В2 (ИД-3УК-2), 33 (ИД-1УК-9), У3 (ИД-2УК-9), В3 (ИД-3УК-9), 33 (ИД-1ОПК-3), У3 (ИД-2ОПК-3), В3 (ИД-3ОПК-3), 32 (ИД-1ОПК-4), У2 (ИД-2ОПК-4), В2 (ИД-3ОПК-4), 33(ИД-1ОПК-5), У3 (ИД-2ОПК-5), В3 (ИД-3ОПК-5), 31 (ИД-1ПКС-5), У1 (ИД-2ПКС-5), В1 (ИД-3ПКС-5), 33 (ИД-1ПКС-8), У3 (ИД-2ПКС-8), В3 (ИД-3ПКС-8), 35 (ИД-1УК-1), У5 (ИД-2УК-1), В5 (ИД-3УК-1), 32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-2УК-2), В2 (ИД-3УК-2), 33 (ИД-1УК-9), У3 (ИД-2УК-9), В3 (ИД-3УК-9), 33 (ИД-1ОПК-3), У3 (ИД-2ОПК-3), В3 (ИД-3ОПК-3), 32 (ИД-1ОПК-4), У2 (ИД-2ОПК-4),</p>	Подготовка к семинару, реферат и доклад	8	Основная лит-ра 1-2 Дополнительная лит-ра 1-4

			В2 (ИД-3ОПК-4), 33(ИД-1ОПК-5), У3 (ИД-2ОПК-5), В3 (ИД-3ОПК-5), 31 (ИД-1ПКС-5), У1 (ИД-2ПКС-5), В1 (ИД-3ПКС-5),33 (ИД-1ПКС-8), У3 (ИД-2ПКС-8), В3 (ИД-3ПКС-8)			
					Итого	12

7 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (все кроме рефератов, тестов, экзаменов)

Таблица 7.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очная форма обучения)

№ раз-дела	Вид занятия Лек, Пр.	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы	Вре-мя, ч
1-2	Пр.	<p>1. Проект на тему «Разработка плана рекламной компании малого туристского предприятия (малой гостиницы, городского кафе, экскурсионного бюро) для новой целевой аудитории»</p> <p>2. Дискуссии</p> <p>35 (ИД-1УК-1), У5 (ИД-2УК-1), В5 (ИД-3УК-1), 32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-2УК-2), В2 (ИД-3УК-2), 33 (ИД-1УК-9), У3 (ИД-2УК-9), В3 (ИД-3УК-9), 33 (ИД-1ОПК-3),</p> <p>У3 (ИД-2ОПК-3), В3 (ИД-3ОПК-3), 32 (ИД-1ОПК-4), У2 (ИД-2ОПК-4), В2 (ИД-3ОПК-4), 33(ИД-1ОПК-5), У3 (ИД-2ОПК-5), В3 (ИД-3ОПК-5), 31 (ИД-1ПКС-5), У1 (ИД-2ПКС-5), В1 (ИД-3ПКС-5), 33 (ИД-1ПКС-8), У3 (ИД-2ПКС-8), В3 (ИД-3ПКС-8), 35 (ИД-1УК-1), У5 (ИД-2УК-1), В5 (ИД-3УК-1), 32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-2УК-2), В2 (ИД-3УК-2), 33 (ИД-1УК-9), У3 (ИД-2УК-9), В3 (ИД-3УК-9), 33 (ИД-1ОПК-3), У3 (ИД-2ОПК-3), В3 (ИД-3ОПК-3), 32 (ИД-1ОПК-4), У2 (ИД-2ОПК-4),</p> <p>В2 (ИД-3ОПК-4), 33(ИД-1ОПК-5), У3 (ИД-2ОПК-5),</p> <p>В3 (ИД-3ОПК-5), 31 (ИД-1ПКС-5), У1 (ИД-2ПКС-5),</p> <p>В1 (ИД-3ПКС-5),33 (ИД-1ПКС-8), У3 (ИД-2ПКС-8),</p> <p>В3 (ИД-3ПКС-8)</p>	3
2	Пр.	<p>Мини-конференция как альтернатива традиционному семинарскому занятию. Темы по выбору студентов, согласованные с преподавателем</p> <p>35 (ИД-1УК-1), У5 (ИД-2УК-1), В5 (ИД-3УК-1), 32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-2УК-2), В2 (ИД-3УК-2), 33 (ИД-1УК-9), У3 (ИД-2УК-9), В3 (ИД-3УК-9), 33 (ИД-1ОПК-3),</p> <p>У3 (ИД-2ОПК-3), В3 (ИД-3ОПК-3), 32 (ИД-1ОПК-4), У2 (ИД-2ОПК-4), В2 (ИД-3ОПК-4), 33(ИД-1ОПК-5), У3 (ИД-2ОПК-5), В3 (ИД-3ОПК-5), 31 (ИД-1ПКС-5), У1 (ИД-2ПКС-5), В1 (ИД-3ПКС-5), 33 (ИД-1ПКС-8), У3 (ИД-2ПКС-8), В3 (ИД-3ПКС-8), 35 (ИД-1УК-1), У5 (ИД-2УК-1), В5 (ИД-3УК-1), 32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-2УК-2), В2 (ИД-3УК-2), 33 (ИД-1УК-9), У3 (ИД-2УК-9), В3 (ИД-3УК-9), 33 (ИД-1ОПК-3), У3 (ИД-2ОПК-3), В3 (ИД-3ОПК-3), 32 (ИД-1ОПК-4), У2 (ИД-2ОПК-4),</p> <p>В2 (ИД-3ОПК-4), 33(ИД-1ОПК-5), У3 (ИД-2ОПК-5),</p> <p>В3 (ИД-3ОПК-5), 31 (ИД-1ПКС-5), У1 (ИД-2ПКС-5),</p>	3

		В1 (ИД-3ПКС-5), 33 (ИД-1ПКС-8), У3 (ИД-2ПКС-8), В3 (ИД-3ПКС-8)	
Итого			6

8 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы представлены в приложении к рабочей программе дисциплины.

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины

9.1.1 Основная литература по дисциплине «Маркетинг в туризме»

Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине «Маркетинг в туризме»

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489805	-	-
2	Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490385	-	-

9.1.2 Дополнительная литература по дисциплине «Маркетинг в туризме»

Таблица 9.1.2 Дополнительная литература по дисциплине «Маркетинг в туризме»

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491453	-	-
2	Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — Москва : Финансовый университет, 2014. — 224 с. — ISBN 978-5-4365-0132-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/152023	-	-
3	Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А.	-	-

	Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167636		
4	Лесников, А. М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие : учебное пособие / А. М. Лесников. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 191 с. — ISBN 978-5-94047-576-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63769	-	-

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 9.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://lib.rucont.ru/collection/72) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК (www.cnsb.ru) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (http://e.lanbook.com) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Ру-конт» (https://lib.rucont.ru/search) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
6	Электронно- библиотечная система «Agrilib» (www.ebs.rgazu.ru) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индиви-

		дуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
7	Образовательная платформа «Юрайт» Электронно-библиотечная система «Юрайт» (https://urait.ru/)	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
8	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (http://elibrary.ru) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
9	Национальная электронная библиотека (https://rusneb.ru) - сторонняя	В электронном читальном зале НБ (ауд. 5202)
10	База данных POLPRED.COM Обзор СМИ (https://polpred.com/news) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
11	Университетская информационная система Россия (УИС РОССИЯ) https://www.uisrussia.msu.ru/ - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
12	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» (www.consultant.ru) – сторонняя	В читальных залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
13	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (https://cyberleninka.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
14	Российское образование. Федеральный портал. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (http://window.edu.ru/)- сторонняя	Доступ свободный
15	Ресурсы Федерального центра информационно-образовательных ресурсов http://fcior.edu.ru/ - сторонняя	Доступ свободный
16	Электронные ресурсы Пензенской областной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова (https://www.liblermont.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
17	Сводный каталог библиотек России (http://skbr21.ru/#/)- сторонняя	Доступ свободный
18	Законодательство России. Официальный интернет-портал правовой информации	Доступ свободный

	(http://pravo.gov.ru/ips)	
19	Электронные каталоги и Электронная библиотека Российской национальной библиотеки (http://nlr.ru/nlr_visit/RA1812/elektronnyie-katalogi-rnb)	Доступ свободный

Таблица 9.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
(Редакция от 26.08.2024 г.)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ (https://lib.rucont.ru/collection/72) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК (www.cnsb.ru) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (http://e.lanbook.com) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (https://lib.rucont.ru/search) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
6	Электронно- библиотечная система «Agrilib» (www.ebs.rgazu.ru) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
7	Образовательная платформа «Юрайт» Электронно-библиотечная система «Юрайт» (https://urait.ru/)	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
8	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (http://elibrary.ru) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ

		с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
9	Национальная электронная библиотека (https://rusneb.ru) - сторонняя	В электронном читальном зале НБ (ауд. 5202)
10	База данных POLPRED.COM Обзор СМИ (https://polpred.com/news) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
11	Университетская информационная система Россия (УИС РОССИЯ) https://www.uisrussia.msu.ru/ - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
12	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» (www.consultant.ru/) – сторонняя	В читальных залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
13	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (https://cyberleninka.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
14	Российское образование. Федеральный портал. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (http://window.edu.ru/)- сторонняя	Доступ свободный
15	Ресурсы Федерального центра информационно-образовательных ресурсов http://fcior.edu.ru/ - сторонняя	Доступ свободный
16	Электронные ресурсы Пензенской областной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова (https://www.liblermont.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
17	Сводный каталог библиотек России (http://skbr21.ru/#/)- сторонняя	Доступ свободный
18	Законодательство России. Официальный интернет-портал правовой информации (http://pravo.gov.ru/ips)	Доступ свободный
19	Электронные каталоги и Электронная библиотека Российской национальной библиотеки (http://nlr.ru/nlr_visit/RA1812/elektronnyie-katalogi-rnb)	Доступ свободный

Таблица 9.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
(Редакция 28.08.2025г.)

№п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (https://e.lanbook.com/) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
2.	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (https://lib.rucont.ru/search) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
3.	Электронно-библиотечная система Znanium (https://znanium.ru/) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
4.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА ЮРАЙТ. ДЛЯ ВУЗОВ И ССУЗОВ. (https://urait.ru)– СТОРОННЯЯ	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
5.	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (https://elibrary.ru/defaultx.asp?) - сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
6.	НЭБ — Национальная электронная библиотека — скачать и читать онлайн книги, диссертации, учебные пособия (https://rusneb.ru/)– сторонняя	Доступ в зале обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга НБ (ауд. 5202)
7.	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» https://www.consultant.ru)– сторонняя	В залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
8.	Научная электронная библиотека «КИ-	Доступ свободный

	БЕРЛЕНИНКА» (https://cyberleninka.ru)- сторонняя	
9.	Законодательство России. Официальный интернет-портал правовой информации (http://pravo.gov.ru/ips/) - сторонняя	Доступ свободный
10.	Библиотека им. М.Ю. Лермонтова (https://www.liblermont.ru/) – сторонняя	Доступ свободный
11.	Российская государственная библиотека (https://www.rsl.ru/) - сторонняя	Доступ свободный
12.	Электронные каталоги Российской национальной библиотеки (https://nlr.ru/nlr_visit/RA1812/elektronnyie-katalogi-rnb) – сторонняя	Доступ свободный

10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Маркетинг в туризме	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3385 (по техническому паспорту № 1)	Специализированная мебель: доска классная новая, стол преподавательский, парты аудиторные двухместные, столы аудиторные двухместные, скамейки, стул ИЗО. Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: комплект плакатов. Набор демонстрационного оборудования (мобильный)	отсутствует
2		Учебная аудитория для проведения учебных занятий <i>Кабинет филологии и истории</i> 440014 Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3380 (по техническому паспорту № 25)	Специализированная мебель: парты двухместные, столы аудиторные двухместные, скамейки, доска классная, столы аудиторные на железном каркасе. Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий,	отсутствует

			<p>комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: комплект демонстрационных таблиц.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</p>	
3		<p>Помещение для самостоятельной работы <i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i></p> <p>Отдел учета и хранения фондов Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок. 440014 Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район, ул. Ботаническая, д. 30, главный учебный корпус, лит. А, аудитория 1237 (по техническому паспорту №36)</p>	<p>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: персональные компьютеры.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (61403663, 2013); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)). <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>

* – лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

** – свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины
(Редакция от 26.08.2024 г.)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Маркетинг в туризме	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3385 (по техническому паспорту № 1)	Специализированная мебель: доска классная новая, стол преподавательский, парты аудиторные двухместные, столы аудиторные двухместные, скамейки, стул ИЗО. Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: комплект плакатов. Набор демонстрационного оборудования (мобильный)	отсутствует
2		Учебная аудитория для проведения учебных занятий <i>Кабинет филологии и истории</i> 440014 Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3380 (по техническому паспорту № 25)	Специализированная мебель: парты двухместные, столы аудиторные двухместные, скамейки, доска классная, столы аудиторные на железном каркасе. Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно рас-	отсутствует

			<p>пространяемого программного обеспечения: комплект демонстрационных таблиц.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</p>	
3		<p>Помещение для самостоятельной работы <i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i></p> <p>Отдел учета и хранения фондов Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стол одготумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок. 440014 Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район, ул. Ботаническая, д. 30, главный учебный корпус, лит. А, аудитория 1237 (по техническому паспорту №36)</p>	<p>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: персональные компьютеры.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (61403663, 2013); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)). <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>

* – лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

** – свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины
(Редакция от 28.08.2025 г.)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Маркетинг в туризме	Учебная аудитория для проведения учебных занятий 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3385 (по техническому паспорту № 1)	Специализированная мебель: доска классная новая, стол преподавательский, парты аудиторные двухместные, столы аудиторные двухместные, скамейки, стул ИЗО. Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: комплект плакатов. Набор демонстрационного оборудования (мобильный)	отсутствует
2		Учебная аудитория для проведения учебных занятий <i>Кабинет филологии и истории</i> 440014 Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3380 (по техническому паспорту № 25)	Специализированная мебель: парты двухместные, столы аудиторные двухместные, скамейки, доска классная, столы аудиторные на железном каркасе. Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно рас-	отсутствует

			<p>пространяемого программного обеспечения: комплект демонстрационных таблиц.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</p>	
3		<p>Помещение для самостоятельной работы 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 <i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i></p>	<p>Специализированная мебель: столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: персональные компьютеры. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в интернет.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (61403663, 2013); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).

* – лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

** – свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

11 Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

11.1 Методические советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины

Необходимо правильно организовывать время. В данном учебно-методическом комплексе представлено количество часов, которое отводится на те или иные виды аудиторной и самостоятельной работы. Это следует принять за ориентир. Нельзя оставлять подготовку к занятиям на последний момент и сводить ее к беглому прочтению материала лекций. Нужно приучать себя работать с учебниками, справочной (словари, энциклопедии) и периодической (журналы, газеты) литературой. Материал Интернета нужно использовать осторожно, поскольку его качество часто оставляет желать лучшего.

Нельзя сводить подготовку только к выполнению творческих заданий, поскольку они составлены таким образом, что продуктивно их можно выполнить, только подготовив и освоив основной материал. И критерием их оценки будет именно знание основного материала.

Для расширения знаний по дисциплине проводить поиск в различных системах, таких как www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.google.ru, www.yahoo.ru и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекциях и практических занятиях.

11.2 Методические рекомендации по изучению сложных тем курса

Уровень сложности тем часто является субъективным понятием и зависит от степени подготовки студента, его готовности и желания учиться, а также от формы подачи материала. Каждую тему необходимо прорабатывать тщательно, не ограничиваясь только прочтением лекционного материала. Тем более, количество часов, отведенных на лекционный курс, не позволять представить весь материал одинаково широко и глубоко. Общими рекомендациями по изучению сложных тем могут быть следующие:

- прочитать лекционный материал внимательно, обращая внимание на сложные моменты, перечитывая их;
- прочитать материал одного из рекомендованных преподавателем учебников по данной теме;
- выписать незнакомые термины и имена и, обратившись за помощью к справочной литературе, расшифровать их в рабочей тетради;
- подготовить материал в соответствии с планом семинарского занятия;
- еще раз просмотреть конспект лекции;
- если тема кажется сложной, вовсе необязательно «нагружать» себя дополнительным заданием в виде реферата или письменной работы за исключением тех заданий, которые преподаватель определяет как общеобязательные;
- вопросы темы, оставшиеся непонятыми, следует задать преподавателю на консультации.

11.3 Методические рекомендации по использованию материалов рабочей программы

Рабочая программа содержит всю необходимую методическую информацию для студентов, включая тематику лекций и практических занятий, всевозможные формы контроля, а также советы и рекомендации по изучению дисциплины. Студент, готовясь к практическим занятиям контрольной работе и итоговому зачету, может использовать все приведенные здесь варианты заданий, ориентироваться на темы и планы занятий, приведенные в РП. Большинство заданий (темы рефератов, задания для письменных работ) предполагают творческий подход и возможность выбора интересующей темы. Следует внимательно ознакомиться с критериями оценки, видами контроля и методическими советами по подготовке и оформлению тех или иных форм работы.

11.4 Методические советы по подготовке к промежуточной и итоговой аттестации

Промежуточной формой контроля по каждой теме является ответ на тестовые задания. Итоговой формой контроля является экзамен. Он проводится в устной форме. Студент готовится к ответу на вопросы билета, как правило, письменно (рекомендуется составить план ответа, выделить основные термины, имена). Преподаватель может задать дополнительные вопросы, как по билету, так и по всей программе курса. К экзамену допускается студент, выполнивший все основные виды работ по дисциплине, отработавший пропуски (в том числе, и по уважительной причине). Студент, пропустивший более 50% занятий, к экзамену не допускается.

Для успешной сдачи экзамена необходима систематическая и ответственная работа в течение всего семестра. В вопросах учтены не только базовые темы, но и темы, вынесенные на самостоятельную подготовку. Непосредственно перед экзаменом необходимо проверить наличие всех конспектов лекций. Лучше использовать один-два источника, рекомендованных преподавателем, чтобы внимание не «рассыпалось» от избытка информации. К тому же, в разных учебниках, как правило, предлагается свое, авторское, видение проблемы.

Нужно рационально распределить время, отведенное для подготовки к экзамену, не оставляя все на последний день.

11.5 Методические советы по работе с тестовым материалом дисциплины

Тестовые материалы служат итоговой формой контроля по базовым темам. Поэтому для правильного ответа на вопросы следует предварительно внимательно изучить основные термины, определения, имена, классификации, встречающиеся в данной теме. Студент может начать с ответа на любой из вопросов. Как правило, предполагается один правильный вариант ответа. Желательно проработать тестовый материал по теме дома, чтобы на практическом занятии эффективно использовать время. Правильный ответ на тестовые задания означает лишь элементарные знания по той или иной теме. Студенты, претендующие на хорошую или отличную оценку на экзамене, должны знать все основные термины и материал лекционного курса.

11.6 Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних заданий

По своему желанию студент может выбрать задание для письменной домашней работы по каждой из основных тем курса. Как правило, задания составлены таким образом, чтобы студент мог поразмышлять самостоятельно над наиболее интересными вопросами, вытекающими из той или иной темы. данными работ является именно самостоятельность и творческий подход. Данные задания выполняются от руки в тетрадях для практических занятий и оцениваются дополнительно, следовательно, их выполнение не освобождает от изучения материала основной темы. Ответ на вопрос (ы) излагается произвольно с планом или без него.

11.7 Методические указания по подготовке к контрольным работам и выполнению рефератов

Реферат представляет из себя самостоятельно переработанный материал по заданной теме, который должен быть четко структурирован. Для этого студент подбирает литературу по теме. Проконсультироваться по вопросам подбора литературы, степени охвата темы и т.д. можно с преподавателем в дни консультаций или в отведенное для этого время на практических занятиях. После прочтения необходимых источников, включая статьи в периодических изданиях, рекомендуется составить план реферата. Желательно, чтобы он был сложным (т.е. включал пункты и подпункты). Обязательно наличие вводной и заключительной частей. Реферат должен содержать анализ проблемы и выводы, сделанные студентом как по ходу изложения, так и в заключительной части.

Объем реферата составляет 8-10 (не более 15) страниц основного текста. Страницы нумеруются. Оформление внутри реферата должно быть единообразным. Для компьютерного варианта рекомендуется использование следу-

ющих параметров: шрифт Times New Roman, размер 14-й, интервал полуторный, выравнивание по ширине, поля (слева 3, справа 1,5, сверху и снизу 2 см), каждый новый раздел начинается с новой страницы, подпункты на новую страницу не переносятся.

Реферат сдается на кафедру философии, истории и иностранных языков в рукописном, напечатанном или электронном (на диске) виде. Требования к оформлению сохраняются для электронного варианта. Преподаватель обязан проверить его в течение недели после сдачи.

Список литературы должен содержать не менее 5 источников (включая интернет-ресурсы, которые обязательно указываются в списке). Оформление списка должно соответствовать ГОСТу. Источники располагаются в алфавитном порядке. Обязательно оформлять ссылки на цитируемые источники в тексте реферата следующим образом: [1, 65] – первая цифра означает номер источника в списке, вторая – номер цитируемой страницы. Цитаты в тексте заключаются в кавычки.

12 СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

А

Агентство туристическое - занимается реализацией турпродуктов, произведенных, например, туроператором. Функции туристического агентства могут выполняться и туроператором, поскольку последний сам может продавать свои турпродукты.

В

Ваучер туристский - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Внутренний туризм (для россиян) - путешествия в пределах России лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Выездной туризм - путешествия лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране, в другую страну.

Г

Гид-переводчик - профессионально подготовленное лицо, услуги которого заключаются в ознакомлении туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания.

И

Индустрия туристская - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

М

Маркетинг - он начинается с того момента, когда туристическая фирма начинает интересоваться мнением своих туристов о качестве своих услуг и на основе этого мнения проводит изменения, направленные на удовлетворение потребностей существующих и потенциальных покупателей турпродукта.

Маркетинг-микс - модель (4Р) составляющих маркетинга, которые фирма в состоянии изменить, чтобы обеспечить себе приспособление к меняющемуся рынку. Согласно модели 4Р в маркетинг-микс входят: product - товар, price - цена, promotion - методы продвижения товара (составляющие продвижения - реклама, публич-рилейшнз, стимулирование сбыта, личная продажа) и place - методы распространения товара.

Миссия - главная общая цель туристической фирмы, понимаемая, в первую очередь, как долговременная задача по отличному от конкурентов и желательно лучшему удовлетворению потребностей основных покупателей производимых турфирмой туристических услуг.

Модель "менеджмента услуг" - разработана американским специалистом Р.Норманном. Модель "менеджмента услуг" включает в себя пять составляющих - сегмент рынка, концепцию услуги, систему оказания услуг, образ фирмы, ее философию и культуру. Модель значительно облегчает продвижение туристической услуги потребителям.

О

Образ фирмы - представление о туристической фирме, которое складывается у различных контактных аудиторий фирмы, в первую очередь у целевого рынка турфирмы - той его части, которая рассматривается для нее как цель маркетинговых действий.

П

Позиционирование (туристической фирмы и/или ее услуг) - действия фирмы, которые ей обеспечивают конкретное, желательно благоприятное и отличное от конкурентов, представление в головах покупателей о том, что есть такое данная туристическая фирма или ее услуги.

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое).

Продукт туристский - право на тур, предназначенное для реализации туристу.

Путевка туристская - документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта.

Р

Рекламный слоган - краткое, хорошо запоминающееся определение выгоды от использования товара, услуги, личности, географического места и т.д. (Андрей Климентьев, выбранный в свое время мэром Нижнего Новгорода, во многом был обязан автору примененного им во время рекламной кампании слогана - "Сильному - работа, слабому - забота!".) Щелкнув мышкой по термину, вы увидите вариант слогана, который может применить турфирма, приглашающая туристов в Египет.

Ресурсы туристские (туристско - рекреационные ресурсы) - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского

показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

С

Самодеятельный туризм - путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

Санаторий - туристическая "фабрика" по производству целого комплекса услуг - от лечебных до развлекательных. Сырьем для этой "фабрики" служат усталые, а чаще всего, больные индивидуумы. Продукция, выпускаемая хорошими санаториями - это окрепшие и отдохнувшие люди. Как у любой фабрики эффективность работы санатория в значительной степени зависит от качества его управления. Плохое управление приводит к значительному браку производства - вместо отдохнувших людей общество получает ... "кликните" по термину, тогда узнаете чего получает в таком случае общество.

Сегмент, сегментация - сегмент - это часть рынка, покупатели в одном сегменте одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга (товар, цену, рекламу и др.). Сегментация - творческий процесс разделения рынка на сегменты. Работа на конкретный сегмент обеспечивает туристической фирме лучшее взаимодействие с покупателями, однако сегмент должен быть достаточным по величине приносимого дохода, чтобы обеспечивать рентабельность разработки специальной программы маркетинга, рассчитанной на конкретную группу покупателей.

Социальный туризм - туризм социальный - путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

Стратегия - план реализации стратегической концепции туристического предприятия, предполагает определение основных направлений распределения ограниченных ресурсов турфирмы. Результатом стратегических решений должно быть появление у туристической компании долговременных конкурентных преимуществ.

Т

Тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых (деловой туризм), спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, рели-

гиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом).

Туроператор - производитель туристического продукта. Ему приходится заниматься всеми видами деятельности, характерными для любого производителя, - маркетингом, включая принятие решений по системе распределения турпродукта, научно-исследовательскими разработками, производством, и др.

Туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором).

У

Управление туристами - практическая деятельность туристической фирмы по координации потребителей турпродукта, от эффективности которой зависит качество туристических услуг.

УТП (уникальное торговое предложение) - это такое предложение, которое может сделать туристическая фирма своим туристам, но не могут сделать по каким-либо причинам конкуренты турфирмы.

Ф

Функциональная стратегия - стратегия одного из структурных подразделений туристической фирмы, которая обеспечивает фактическую реализацию общей стратегии фирмы. Соответственно можно выделить стратегию маркетинга, стратегию производства, стратегию НИОКР, стратегию по отношению к собственным кадрам и стратегию финансов.

А

Абсолют (лат. *absolutus* – безусловный) – самодостаточное, совершенное, единое начало; первоначало мира.

Абстракция (лат. *abstractio* – отвлечение) – выделение основных свойств предмета, отвлечение от ряда несущественных признаков, результат процесса абстрагирования. Результатами абстракции являются понятия и категории. Абстрактность – свойство языка философии.

Автономия (греч. *бэфит* – сам, *ньмит* – закон) – независимость от извне данных норм, самоопределение, самоуправление.

Агностицизм (греч. недоступный познанию) – философское воззрение, отрицающее возможность познания мира.

Академия (греч. *academia*) – философская школа, основанная Платоном и просуществовавшая с 385 г. до н.э. до ее закрытия в 529 г. н.э. по распоряжению им-

ператора Юстиниана. Название берет начало от имени античного мифического героя Академа.

Аксиология (греч. *бчйб* – ценность) – раздел теоретической философии, учение о ценностях.

Альтруизм (лат. *alter* – другой) – нравственная позиция, в основе которой лежит сострадание, любовь к ближнему, людям, противоположен эгоизму

Анализ (греч. *бнблхдйт* – разложение, расчленение) – мыслительная операция расчленения познаваемого объекта с целью получения нового знания.

Антисциентизм – позиция, противоположная сциентизму; отрицание абсолютной роли науки в обществе.

Античная философия – комплекс философских учений, созданных греческими и римскими философами с VII века до н.э. по VI н.э.

Антропологизм (греч. *anthropos* – человек, *logos* – учение) – мировоззрение, выводящее действительность из человека.

Антропология (греч. *anthropos* – человек, *logos* – учение) – учение о человеке.

Антропоцентризм – мировоззренческий принцип «человек в центре».

Апостериорное (лат. *a posteriori* – из последующего) – знание, получаемое из опыта.

Априорное (лат. *a priori* – из предшествующего) – знание, предшествующее опыту, доопытное.

Архетип (греч. *arche* – начало, *typos* – образ) – первообраз. Основное понятие в философии К.Г. Юнга – главный принцип коллективного бессознательного.

Архэ (греч. *arche* – начало) – термин, обозначающий первоначало в античной философии. В учениях первых натурфилософов (фисиологов) в качестве первоначала выступала определенная физическая сущность (вода, воздух, апейрон).

Аскетизм (греч. *букзуйт* – искусство перерабатывать грубый материал; упражняться в чем-либо) – первоначально: «обработка» тела путем постоянных гимнастических упражнений и воздержанного образа жизни. У стойков – воздержание от страстей (страха, гнева, наслаждений). В христианской традиции термин «аскезис» («упражнения в благочестии») приобретает глубокое духовно-нравственное значение.

Атеизм – (букв. безбожие) система взглядов, отвергающих идею Бога и религиозную веру.

Атом (греч. *atomos* – неделимый) – в античной материалистической традиции – мельчайшая неделимая частица бытия.

Атомизм – учение о дискретном (прерывистом) строении материи; направление в античной философии, утверждающее, что «всё состоит из атомов» (Левкипп, Демокрит, Эпикур, Лукреций Кар), свойства тел зависят от формы и взаимного положения атомов, составляющих эти тела. Мир – это сочетание атомов и пустоты (пространства).

Атрибут (лат. *attribio* – придаю, наделяю) – обязательное, неотъемлемое свойство предмета, без которого он не сможет существовать.

Б

Бессознательное – состояния психики, не контролируемые сознанием.

Биосфера (греч. *bios* – жизнь, *sphaira* – шар) – «сфера жизни», область существования жизни на Земле. В 1875 г. термин использован австрийским геологом Э. Зюссом для обозначения всех живых организмов, населяющих Землю. В.И. Вернадским было введено понятие «живого вещества».

Бог – высшее сверхприродное существо, надмировой Абсолют (теизм); безличная сила, разлитая в мире (пантеизм).

Богочеловечество – понятие русской религиозной философии, в основе которого лежит христианское учение о единстве божественной и человеческой природы Иисуса Христа. У Вл.С. Соловьева – идеальное состояние человечества, завершение исторического процесса; становление «разумно-свободной личности».

Буддизм – религиозно-философское учение, основанное Сиддхартхой Гаутамой (Буддой – санскр. – «просветленный») в VI– V вв. до н.э. Центральное место в буддийской доктрине занимает учение о четырех благородных истинах. «Восьмеричный путь» спасения соединяет нравственность и знание и включает в себя: мышление, речь, действие, распознавание, жизнь, труд, воспоминания и самодисциплину, концентрацию.

Бытие – предельно общее понятие о существовании, о сущем вообще; самая широкая философская категория, противоположная категории небытия или Ничто.

В

Вера – принятие определенных положений без доказательств.

Верификация (лат. *verus* – истинный; *facio* – делаю) – в философии позитивизма принцип проверяемости как критерия истинности научного знания.

Вероятность – мера возможности события при определенных условиях.

Вечность – противостоит времени, бесконечное существование во времени.

Вещь – самостоятельная часть материального мира, объект, предмет.

«**Вещь в себе**» – термин философии И.Канта, обозначающий сущность вещи, скрытую от человеческого познания; ноумен.

Волюнтаризм (лат. *voluntas* – воля) – философское учение, полагающее волю – неразумное начало (иррационализм) в качестве основы мира (А. Шопенгауэр); социально-философское учение о воле как основе социальных процессов.

Г

Гедонизм (греч. *hedone* – наслаждение) – этическая система, утверждающая в качестве высшей нравственной ценности достижение наслаждение и избежание страданий.

Генезис (греч. *genesis*) – происхождение, становление и развитие.

Географический детерминизм – учение об обусловленности развития общества исходными природно-географическими условиями.

Герменевтика (греч. *hermeneutikos* – истолкование) – философия понимания; философское направление, в основе которого лежит концепция понимания (Х.-Г. Гадамер); первоначально герменевтикой называли искусство толкования текстов.

Гилозоизм (греч. *hile* – материя, *zoe* – жизнь) – философская концепция, согласно которой все в космосе одушевлено, т.е. нет различия между живым и неживым.

Гипотеза – предположение, выдвигаемое для объяснения какого-либо явления.

Глобальные проблемы (лат. *globus* – земной (шар)) – совокупность проблем современной цивилизации, затрагивающих все человечество в целом (экологическая, демографическая, продовольственная проблемы, проблема войны и мира, наркомании, международного терроризма, образования и здравоохранения и т.д.). Решение данных проблем возможно только общими усилиями всех народов. Понятие получает распространение с 60-х гг. XX века.

Гносеология (греч. *gnosis* – знание, познание, *logos* – учение) – раздел теоретической философии, учение о познании и знании.

Государство – самый крупный социальный институт; особая политическая организация общества, которая распространяет свою власть на всю территорию страны и её население, располагает для этого специальным аппаратом управления, издаёт обязательные для всех законы и обладает суверенитетом.

Гуманизм (лат. *humanus* – человеческий, человечный) – мировоззренческий принцип, признающий высшую ценность человека; течение общественной мысли, возникшее в эпоху Возрождения.

Д

Движение – философская категория, обозначающая любое изменение.

Дедукция – логическая процедура движения от общего к частному.

Действительность – актуальное, наличное бытие; то, что реально существует.

Деизм – учение, согласно которому Бог только создает мир, но не вмешивается в его дальнейшее существование.

Детерминизм (лат. *determino* – определяю) – учение о всеобщей закономерной связи, причинной обусловленности всего существующего.

Диалектика (греч. *dialektike* – искусство вести беседу) – учение о наиболее общих закономерностях развития бытия и общества; выступает также в значении философского метода, основанного на признании противоречий как причины развития, т.е. противоположного метафизике. Термин «диалектика» впервые употребил Сократ в значении диалога как столкновения противоположающихся мнений. Первым диалектиком принято считать Гераклита.

Догмат (греч. *dogmatos* – полагать, верить) – твердое убеждение, истинное основополагающее правило; в мировых религиях вечные непреложные истины, утвержденные Церковью (догмат Творения, троичности Бога и т.д.).

Доказательства бытия Бога – одна из главных проблем средневековой философии, вносящая вклад в разрешение проблемы соотношения веры и разума. Существует несколько доказательств бытия Бога: космологическое, телеологическое, нравственное, антропологическое, онтологическое.

Долг – этическая категория, обозначающая моральное обязательство перед кем-то, чем-то.

Досократики – ранние греческие философы (VI – V вв. до н.э.), учения которых не испытали на себе влияние Сократа (Милетская школа, Эфесская школа, Элейская школа, пифагореизм, атомизм). Основная черта данных учений – космоцентризм.

Дуализм (лат. *dualis* – двойственный) – философское направление, признающее равенство двух равноправных противоположных начал мира (материального и духовного).

Дух – идеальное (невещественное) начало; высокий настрой личности.

Душа (греч. *psyhe*) – бессмертная духовная сущность человека (живого существа), после смерти тела покидающая его и переселяющаяся в потусторонний мир (в индийской религиозно-философской традиции – в другие существа). Термин употребляется также и как синоним психики.

Е

Евразийство – идейно-политическое и философское течение в русской эмиграции 1920-30-х гг. (Н.С. Трубецкой, П.Н. Савицкий, Л.П. Карсавин), которое противопоставляло исторические судьбы, задачи и интересы России и Запада и трактовало Россию как «Евразию» – особый срединный материк между Азией и Европой и особый тип культуры.

З

Заблуждение – искаженное, неверное понимание действительности; ограниченное знание, несоответствующее своему объекту.

Закон – устойчивая, необходимая, повторяющаяся связь между явлениями. Законы диалектики: 1. закон единства и борьбы противоположностей; 2. закон перехода количественных изменений в качественные и наоборот; 3. закон отрицания отрицания.

Западничество – сложившееся в 1840-50 гг. направление русской общественной и философской мысли, выражавшее настроения либеральной и радикально настроенной интеллигенции, стремившейся к дальнейшей европеизации и модернизации России.

Знание – адекватная, проверенная, упорядоченная информация об объекте. Результат процесса познания. Понимание как проникновение в сущность предмета определяется как углубленное знание.

И

Идеал – совершенство, цель человеческих стремлений.

Идеализм (греч. *idea* – идея) – одно из основных философских направлений, признающее в качестве первоосновы мира нематериальное (идеальное) начало: дух, идею, сознание, Бога.

Идея – центральное понятие объективного идеализма Платона (эйдос), обозначающее вечный совершенный образец вещей.

Имманентное (лат. *immanes* – пребывающий в чем-то, свойственный чему-либо) – свойство, внутренне присущее предмету, явлению.

Индивид – отдельно взятый человек, представитель человеческого рода.

Индукция – логическая процедура движения от частного к общему.

Информационное общество – понятие, заменившее в конце XX века термин «постиндустриальное общество» (Машлуп, Гэлбрейт, Белл, Масуда, Тоффлер). Центральным процессом становится производство информации.

Иррационализм (лат. *irrationalis* – неразумное) – совокупность философских учений, отвергающих разум как основу (человеческого) бытия. Иррационализмом также называют учение о непознаваемости мира

Искусство – творческая деятельность, направленная на создание эстетических ценностей.

Истина – соответствие знания действительному положению дел (корреспондентская теория истины – концепция «соответствия»); согласованность одних частей знания с другими, части с целым (когерентная теория). Виды истины: абсолютная, относительная, объективная. В нравственном аспекте истина понимается как правда.

Исторический материализм (материалистическое понимание истории) – составная часть философии марксизма; учение о том, что развитие общества определяется материальными условиями жизни людей, способом материального производства.

История философии – раздел философии, изучающий становление и развитие философского знания.

К

Картина мира – целостный образ мира. В отличие от мировоззрения, содержащего выраженный субъективный элемент, картина мира более объективна. Выделяют религиозную, научную, философскую картины мира.

Категория (греч. *kategoria* – высказывание) – предельно широкое понятие, результат абстрагирования. Категории – отражение наиболее существенных связей и отношений действительности.

Качество – совокупность свойств предмета, позволяющая отличить его от других объектов и установить сходство с определенными группами предметов. Специфические, т.е. присущие данному предмету, свойства называют признаками.

Концепция (лат. *conceptio* – мысль, понятие) – система взглядов на то или иное явление, процесс; единый определяющий замысел, ведущая мысль.

Космос (греч. *kosmos*) – в древнегреческой философии: мир как упорядоченное, организованное, одушевленное целое; космос противоположен хаосу – неопределенному, бесформенному состоянию мира.

Космоцентризм – характерная черта античной философии; понимание мира (макркосмос) и человека (микрокосмос) как составляющих Космоса – гармоничного целого (греч. *kosma* – украшение, *kosmos* – организованный мир); познание, направленное на постижение космоса и поиск первоначала.

Креационизм (лат. *creatio* – создание, творение) – религиозное учение о создании мира Богом из ничего; принцип религиозной средневековой философии.

Козволюция (лат. *co* – приставка, обозначающая согласованность, *evolutio* – развертывание) – термин в современной науке, используемый для обозначения взаимообусловленности развивающихся элементов, составляющих целостную систему.

Культура – совокупность созданных человеком материальных, духовных и социальных ценностей; «вторая природа», созданная человеком. Соотношение понятий «культура» и «цивилизация»: а) цивилизация рассматривается как стадия развития культуры (О. Шпенглер) или б) для цивилизации характерны признаки гражданского общества и нормативные установления, тогда понятие цивилизации поглощает понятие культуры, включает его в себя.

Л

Личность – понятие, отражающее социальную природу человека; отдельный человек, индивид как субъект общественных отношений, обладающий самосознанием. Понятие личности раскрывается через такие категории как свобода, ответственность, долг и т.д.

Логика (греч. *logos* – закон, наука, учение) – наука о правильном мышлении, раздел теоретической философии.

Логос (греч. *logos* – закон, наука, учение) – в широком смысле – разумное начало.

Ложь – сознательное введение другого человека в заблуждение.

Любовь – этическая категория, выражающая отношение к кому-либо, чему-либо, осознаваемому как безусловно ценное; в узком смысле подразумевается отношение к личности.

М

Марксизм – влиятельное социально-философское учение 2-й половины XIX-XX вв., основанное К. Марксом и Ф. Энгельсом. Составными частями марксизма являются философия, политическая экономия, теория научного коммунизма. Одна из наиболее последовательных материалистических школ (диалектический материализм, исторический материализм). Последователи марксизма развивают теорию классового деления общества и общественно-экономических формаций.

Материализм (лат. *materialis* – вещественный) – наряду с идеализмом одно из главных философских направлений, признающее в качестве основы мира материю.

Материя (лат. *materia* – вещество) – одна из основных философских категорий, служащая для обозначения объективной (т.е. не зависящей от сознания) реальности, противоположна категории «идеальное»; определяющая, предельно широкая категория в материалистической философии.

Метафизика (греч. *meta* – после, *physis* – природа, т.е. «после физики») – философское учение о первоосновах бытия; философский метод, противоположный диалектике, рассматривающий мир как вечное неизменное целое. Понятие метафизики связано с изданием трудов Аристотеля. Оно обозначало общую теорию действительности, науку, изучающую то, что находилось вне предмета физики (наук о природе, растениях, животных).

Метод (греч. *methodos* – путь к чему-либо) – способ достижения цели, решения задачи. Методология – совокупность методов в какой-либо науке; учение о методах.

Милетская школа (по названию города Милета в Ионии) – первая школа древнегреческой философии, в которой была поставлена проблема первоначала – архэ (Фалес – вода, Анаксимандр – апейрон, Анаксимен – воздух). Представителей школы называют «физиологами» (греч. *physis* – природа).

Микрокосм (греч. *mikros* – малый, *kosmos* – Вселенная, организованный мир) – в античной философии понимание человека как составной части Космоса, Вселенной в миниатюре. В понятиях космоса и микрокосмоса выражается основная черта античной философии – космоцентризм.

Мировоззрение – совокупность взглядов человека на мир, также система убеждений, ценностей и принципов.

Мифология (греч. *mithos* – сказание, легенда, *logos* – наука, учение) – форма исторического мировоззрения, основанного на художественно-образном восприятии мира, синкретизме и антропоморфизме.

Модусы – формы существования субстанции; свойства субстанции, производные от атрибутов – основных свойств.

Монада (греч. *monas* – единица) – центральное понятие философии Лейбница; духовная, неделимая, вечная первооснова бытия – субстанция, наделенная восприятием. Учение о монадах – монадология.

Монизм – учение о существовании единственной первоосновы мира, противоположен дуализму.

Мораль (лат. *mores* – обычаи, нравы) – термин, введенный Цицероном как синоним греческого слову «этика»; форма социальной регуляции человеческих отношений. В русском языке соотносится с термином «нравственность».

Мудрость – совершенное знание, духовное и практическое, целью которого является смысл бытия, абсолютная истина; благоразумие; ученость; нравственное совершенство.

Н

Натурализм – философское направление, объясняющее все явления и процессы, в том числе и социальной жизни, исходя из природы – естественного и единственного принципа.

Натурфилософия – философия о природе.

Наука – организованная система объективного знания; учение; социальный институт, особый вид познавательной деятельности, направленный на выработку объективных, системно организованных и обоснованных знаний о мире.

Научная революция – коренная перестройка научной картины мира, научной парадигмы, вследствие накопления в ней противоречий и возникновения проблемных ситуаций.

Небытие – ничто; философская категория, противоположная категории бытия.

Нигилизм (лат. *nihil* – ничто) – мировоззренческая позиция отрицания традиций, норм, правил, ценностей. Выделяют социально-политический (анархизм), моральный, эстетический, познавательный (агностицизм и скептицизм) нигилизм.

Ноосфера (греч. *noûs* – разум) – сфера разума, заключительный этап развития биосферы (В.И. Вернадский).

О

Общественный договор – теория происхождения гражданского общества и государства как результата соглашения между людьми, необходимого для выхода общества из естественного, состояния «войны всех против всех».

Общество – сложноорганизованная система, составными частями которой являются индивиды и социальные институты; в широком смысле – все человечество в целом. Общество является объектом изучения социологии.

Объект – предмет познания; то, что существует независимо от сознания субъекта.

Онтология (греч. *ontos* – бытие, *logos* – учение) – раздел теоретической философии, учение о бытии

Основной вопрос философии – вопрос о соотношении материального и идеального. «Что первично: материя или сознание?»

Ответственность – способность человека отвечать за свои поступки. Субъектом ответственности выступает индивид (персональная ответственность) или группа, общество (коллективная ответственность). Объектом могут выступать другие люди, природа, будущие поколения.

П

Пантеизм (греч. *pan* – все, *theos* – Бог) – учение, рассматривающее Бога как безличную внутреннюю силу мира, т.е. совмещающее Бога и природу. «Бог во всем».

Парадигма (греч. *paradeigma* – пример, образец) – в широком смысле – образец, модель какой-либо деятельности; в философии Платона – идея – образец вещи; в философии науки – господствующая в определенный исторический период научная теория (Т. Кун).

Патристика (лат. *patres* – отцы) – «Учение Отцов церкви», ранний этап средневековой философии (III–VIII), в который происходило утверждение норм христианской веры и их религиозно-философское осмысление.

Персонализм (лат. *persona* – личность) – религиозно-философское направление, рассматривающее личность в качестве высшей ценности и определяющее Бога как высшую личность.

Плюрализм (лат. *pluralis* – множественный) – философское воззрение, утверждающее существование множества равноправных первоначал мира.

Позитивизм (лат. *positivus* – положительный) – философское направление, основанное О. Конттом в 30-х гг. XIX века, признающее в качестве истинного только научное – положительное – знание.

Познание – процесс получения, систематизации и накопления знаний. Выделяется чувственное (с помощью органов чувств) и рациональное (с помощью разума) познание

Политика (от греч. «полис») – искусство управления государством; сфера жизни общества, деятельность, связанная с функционированием государства.

Понимание – познавательная процедура, направленная на углубление знания, постижение сущности явления.

Понятие – первая ступень абстракции; слово, выражающее наиболее существенные свойства объекта.

Постмодернизм (лат. «после-современный») – общекультурное направление второй половины XX века. Признаками его являются: отказ от самостоятельной авторской позиции, разрушение барьеров и границ между типами культуры, фрагментарность текстов и т.д. Центральным понятием является «деконструкция» (Ж. Деррида, Ж. Лакан, Ж. Деолез и др.).

Постпозитивизм – направление современной философии науки, возникшее на основе неопозитивизма и его критического осмысления (К. Поппер, Т. Кун, И. Лакатос, П. Фейерабенд и др.). Утверждает новые идеалы и критерии научности, уделяет повышенное внимание моральной составляющей науки и роли человеческого фактора в ней.

Право – система общеобязательных социальных норм, а также отношений, закрепляемых государством с помощью этих норм и охраняемых им. Правосознание – осмысление системы прав (свобод) и обязанностей индивидом или обществом.

Прагматизм (греч. *pragma* – действие, практика) – философское направление, представители которого считают практику и полезность критерием познавательной деятельности и культуры (Ч. Пирс, У. Джемс, Дж. Дьюи).

Практика – целесообразная, преобразовательная деятельность человека.

Прогресс – развитие от низшего к высшему, более совершенному уровню. Регресс – противоположное развитие, от высшего к низшему, упрощение.

Пространство и время – философские категории, в которых выражены изменчивость и структурно организованность материального мира, формы существования материи.

Р

Развитие – необратимое, направленное, качественное изменение объекта.

Разум – творческая познавательная деятельность человека, раскрывающая свойства действительности.

Рационализм (лат. *ratio* – разум) – философское направление, признающее разум в качестве основы познания, противопоставлен сенсуализму.

Революция (лат. *revolutio* – поворот, переворот) – глубокое качественное изменение в развитии каких-либо явлений природы, общества или познания (например, научно-техническая, социальная, культурная и т.д.).

Реинкарнация (инд. сансара, греч. метемпсихоз – переселение душ, перевоплощение) – учение о бессмертии и перевоплощении душ.

Религия (лат. *religare* – связывать, *religio* – благочестие, святыня) – тип духовно-практической деятельности, основывающийся на вере в священное. Мировые религии: буддизм, христианство, ислам.

Релятивизм (лат. *relativus* – относительный) – принцип относительности, условности бытия.

Рефлексия (лат. *reflexio* – отражение) – размышление, полное сомнений и противоречий; анализ собственного психического состояния; самоуглубленное размышление.

Римский клуб – международная организация, созданная в 1968 г. (А. Печчеи), целью которой стало осмысление проблем современной цивилизации, ознакомление общественности с глобальными проблемами.

С

Самосознание – уровень сознания, осознание субъектом самого себя как мыслящего и деятельного «Я». Основой самосознания является рефлексия. В нравственном смысле самосознание связано с совестью.

Сверхчеловек – человек, наделенный абсолютной свободой воли (у Ницше).

Свобода – в широком смысле – возможность и способность делать то, что хочется; познанная необходимость (Б. Спиноза).

Сенсуализм (лат. *sensus* – чувство) – направление в теории познания, представители которого считают основой познания органы чувств («нет ничего в разуме, чего до этого не было в чувствах», Гоббс, Локк и др.).

Синтез (греч. *synthesis* – соединение, сочетание) – метод научного исследования, состоящий в познании объекта как единого целого, в единстве и взаимосвязи его частей; синтез связан с анализом.

Система – целое, состоящее из взаимосвязанных элементов. Структура – совокупность связей и взаимосвязей в системе.

Скептицизм (греч. *skepsis* – сомнение) – 1. Направление в теории познания, представители которого ставят под сомнение возможность познания мира. 2. Философское направление эпохи эллинизма, считающее основным принципом мышления сомнение и воздержание от суждений всякого рода. Скептики отрицали возможность достоверного знания, также и в отношении нравственных норм.

Славянофильство – оригинальное философско-религиозное направление в русской культуре, оформившееся в 40-50-х гг. XIX в. Славянофилы (А.С. Хомяков, И.В. Киреевский и др.) отстаивали необходимость самобытного пути развития России, в отличие от западников, утверждавших, что Россия должна ориентироваться на Запад.

Смерть – прекращение жизни. Для человека, осознающего свою смертность, она является необходимым компонентом мировоззрения.

Сознание – философская категория, противоположная материи. В идеалистической философии отождествляется с понятием души. В материалистической – высшая форма отражения, свойство высокоорганизованной материи. Идеальный образ реального мира. В узком смысле – совокупное знание.

Сознание общественное – совокупность ценностных установок, убеждений, взглядов, господствующих в обществе; представлено политическим, правовым, религиозным, нравственным (моральным), научным, художественно-эстетическим уровнями.

Социальная философия – раздел философии, изучающий наиболее общие закономерности развития и существования общества.

Социальный институт – социальное установление (структура), выполняющее определенную функцию в обществе (институт семьи, науки, образования, пра-

ва, собственности, власти, церкви и т.д.). Самым крупным социальным институтом является государство.

Стоицизм – наиболее влиятельная философская школа эпохи эллинизма. Основная заслуга стоиков – в обосновании проблемы моральной свободы и нравственной автономии, а также в формировании этики долга.

Субстанция (лат. *substantia* – первооснова) – философская категория, обозначающая первооснову мира, которая самодостаточна, т.е. существует сама по себе.

Субъект – познающий, мыслящий индивид.

Сущее – онтологическая категория, обозначающая многообразные проявления бытия, а также любую вещь. Иногда употребляется как синоним бытия.

Существование – «процесс» бытия; онтологическая категория, употребляемая для обозначения наличного бытия вещи. Существование как экзистенция – центральное понятие философии экзистенциализма.

Схоластика (лат. *schola* – школа) – «школьная философия», этап развития средневековой философии (IX – XIV вв.), для которого характерно соединение религиозной догматики и формальной логики.

Сциентизм (лат. *scientia* – наука) – мировоззренческая позиция, абсолютизирующая роль науки в обществе.

Счастье – высшее благо, конечная цель человеческого существования. Эвдемонизм – этические учения, представляющие счастье высшей целью человеческой жизни.

Т

Теизм – религиозно-философское учение, признающее существование Бога как надмирного Абсолюта, сотворившего мир и управляющего им.

Телеология (греч. *telos* – цель, *logos* – учение) – учение о целесообразности всего существующего.

Теодицея (греч. *theos* – Бог, *dike* – справедливость) – религиозно-философская проблема оправдания Бога за зло в мире. Термин введен Лейбницем.

Теология (богословие) – учение о Боге.

Теория (греч. *theoria* – созерцаю, вижу) – в науке – общий принцип, предлагаемый для объяснения явлений, истинность которых подтверждается на опыте.

Теоцентризм (греч. *theos* – Бог) – принцип, предполагающий рассматривать Бога как основу мира и его сущность. Характерная черта средневековой философии.

Техника – (греч. и лат. *techne* – искусство, мастерство) – 1) исторически развивающаяся совокупность создаваемых людьми средств (орудий, инструментов, машин), которые позволяют использовать естественные материалы и явления для удовлетворения своих потребностей; искусственная среда; 2) деятельность, связанная с особым способом преобразования природы; 3) в античности искусство изготовления чего-либо; 4) область изобретения, связанная с воплощением идеи в материале природы; 5) согласно антропологической концепции, естественное продолжение органов человека.

Трансцендентный (лат. *transcendere* – выходить за границы) – выходящий за пределы любого человеческого опыта. Трансцендентальный – выходящий за пределы эмпирического опыта, априорное знание.

У

Универсалии – общие понятия.

Утилитаризм (лат. *utilitas* – польза) – этическое направление, в основе которого лежит принцип полезности, стремление к пользе, успеху.

Утопия (греч. *U topos* – место, которого нет) – социальные проекты по воплощению идеала, желаемого будущего. Воплощения утопии, как правило, не происходит.

Ф

Фатализм (греч. *fatum* – Рок, судьба) – учение о предопределенности совершающегося в мире.

Феномен (от греч.) – явление.

Философия (греч. *filhilia* – любовь, *sophia* – мудрость, «любовь к мудрости») – система идей, взглядов на мир, природу, человека и общество в целом. Один из типов мировоззрения.

Философия жизни – философское направление, рассматривающее жизнь как исходную первичную данность (Дильтей, Зиммель, Бергсон и др.).

Философия науки – дисциплина, изучающая строение научного знания, механизмы и формы его развития; осуществляет функцию рефлексии – «самоосмысления» наукой наиболее важных фундаментальных построений, открытий.

Фрейдизм (психоанализ) – учение З. Фрейда об определяющей роли бессознательного в психике человека.

Х

Хаос – в античной культуре – состояние мира, противоположное упорядоченному гармоничному целому – Космосу.

Ц

Ценность – то, что важно и значимо для человека и общества, основание человеческого бытия. Выделяют ценности абсолютные и относительные, субъективные и объективные, материальные и духовные, положительные и отрицательные. Наука о ценностях – аксиология.

Ч

Человек – центральная философская категория и проблема; субъект познания и культуры, индивид, личность.

Э

Эвдемонизм (греч. *eudamonia* – счастье) – комплекс этических учений, в основе которых лежит представление о счастье как о высшей цели и ценности человеческой жизни.

Эйдос (греч. *eidōs* – вид, образ, сущность) – понятие античной философии. Центральное понятие объективного идеализма Платона, обозначающее вечный совершенный образец вещей.

Экзистенциализм (лат. *existentia* – существование) – «философия существования» (Хайдеггер, Ясперс, Сартр, Камю, Бердяев, Шестов и др.); популярное философское направление, влиятельное течение в культурной жизни Европы в 40-60 х гг. XX века. Центральным понятием является существование – бытие человека в мире. В экзистенциализме речь идет об одиночестве человека, его заброшенности в мир, о тотальной ответственности индивида, об абсурдности человеческого бытия.

Элементы – стихии, первовещества. В ранней греческой философии: земля, вода, огонь, воздух и «пятый элемент» – эфир; в древнекитайской философии: ме-

талл, земля, вода, дерево, огонь; в древнеиндийской – вода, огонь, ветер, земля, (эфир).

Эманация (лат. *emanatio* – истечение, излияние) – в неоплатонизме – следствие бытийственной избыточности Единого – первоосновы бытия, излияние его творческой силы вовне (Единое–Ум–Душа).

Эмпиризм (греч. *empeiria* – опыт) – в теории познания направление, представители которого в качестве основы познания полагали чувственный опыт, эксперимент (Ф. Бэкон и др.).

Эпикуреизм – 1) философская школа поздней античности, основанная Эпикуром. Удовольствие понимается как отсутствие страданий, приоритет душевных (разумных) удовольствий над телесными.

Эпистемология (греч. *episteme* – знание) – раздел гносеологии, в котором изучаются структура, формы, законы развития знания. На Западе отождествляется с гносеологией.

Эстетика (греч. *aesthetikos* – чувственно воспринимаемый) – раздел практической философии, наука о прекрасном.

Эсхатология (греч. *eschatos* – последний, *logos* – учение) – учение о конце мира и человеческого существования.

Этика (греч. *ethos* – место обитания, обычай, нрав, традиция) – раздел практической философии, наука о морали и нравственности.

Этос (греч. *Юунт* –этос – нрав, характер) – у древних греков – как характер, душевный склад, привычка – противопоставлялся «физису» – неизменной природе человека, а также «патосу» – аффективному, неупорядоченному поведению.

Я

Я – субъект; отдельный человек, обладающий самосознанием.

Язык – система знаков, средство человеческого общения и мышления.

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования и индикаторов достижения

Таблица 1.1 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования и индикаторов достижения по дисциплине «Маркетинг в туризме»

№ пп	Код и наименование компетенции	Код Индикатора Достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Этапы формирования компетенции
1	УК-1 - способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 _{УК-1}	Знать: методы критического анализа и оценки современных научных достижений, принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач	35 (ИД-1 _{УК-1})	Знать: методы поиска и критического анализа экономической информации
2		ИД-2 _{УК-1}	Уметь: получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; собирать и обобщать данные по актуальным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта	У5 (ИД-2 _{УК-1})	Уметь: критически анализировать экономическую информацию
3		ИД-3 _{УК-1}	Владеть: исследованием проблемы профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявлением проблем и использованием адекватных методов для их решения; демонстрацией оценочных суждений в решении проблемных профессиональ-	В5 (ИД-3 _{УК-1})	Владеть: навыками анализа экономической информации

			ных ситуаций		
4	УК-2 - способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	ИД-1_{УК-2}	Знать: способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты, методы представления и описания результатов проектной деятельности, основные правовые нормы при решении профессиональных задач	32 (ИД-1 _{УК-2})	Знать: принципы организации проектной деятельности
5	правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений	ИД-2_{УК-2}	Уметь: обосновывать теоретическую и практическую значимость полученных результатов; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их решению в целях реализации проекта; анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ исходя из имеющихся ресурсов	У2 (ИД-2 _{УК-2})	Уметь: прогнозировать развитие экономических процессов в проектной профессиональной области
6		ИД-3_{УК-2}	Владеть: управлением проектами в области соответствующей профессиональной деятельности; распределением заданий и мотивацией к достижению целей; различными методами разработки целей и задач проекта	В2 (ИД-3 _{УК-2})	Владеть: управлением проектами в области соответствующей профессиональной деятельности, распределением заданий и мотивацией к достижению целей
7	УК-9 - способен принимать обоснованные экономические реше-	ИД-1_{УК-9}	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели, формы участия государства	33 (ИД-1 _{УК-9})	Знать: методы оценки эффективности результатов деятельности в различных сфе-

	ния в различных областях жизнедеятельности		в экономике		рах
8		ИД-2ук-9	Уметь: применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	УЗ (ИД-2ук-9)	Уметь: применять основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
9		ИД-3ук-9	Владеть: навыками по управлению личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	ВЗ (ИД-3ук-9)	Владеть: навыками практически осуществить маркетинг и реализовать технику продаж туристских и рекреационных услуг
10	ОПК-3 - способен обеспечивать требуемое качество	ИД-1опк-3	Знает основные международные и национальные стандарты в сфере качества туристских услуг	ЗЗ (ИД-1опк-3)	Знать: экономические основы создания туристического продукта
11	процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ИД-2опк-3	Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон (ОПК-3.1)	УЗ (ИД-2опк-3)	Уметь: продвигать туристический продукт
12		ИД-3опк-3	Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами (ОПК-3.2)	ВЗ (ИД-3опк-3)	Владеть: способностью конструировать и продвигать туристский продукт и циклы оздоровительно-рекреационного обслуживания различных социально-демографических групп населения и туристов.
13	ОПК-4 - способен осуществлять исследование туристского	ИД-1опк-4	Знает основные принципы маркетинговых исследований туристского рынка, функционирования	ЗЗ (ИД-1опк-4)	Знать: особенности туристического рынка

	рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта		каналов сбыта туристских продуктов и услуг		
14		ИД-2 ОПК-4	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования (ОПК-4.1)	У2 (ИД-2ОПК-4)	Уметь: осуществлять исследование туристского рынка
15		ИД-3 ОПК-4	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (ОПК-4.2)	В2 (ИД-3ОПК-4)	Владеть: навыками организовывать продажи и продвижение туристского продукта
16	ОПК-5 - способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	ИД-1 ОПК-5	Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы (ОПК-5.1)	ЗЗ(ИД-1ОПК-5)	Знать: принципы анализа экономической эффективности организаций избранной сферы профессиональной деятельности
17		ИД-2 ОПК-5	Принимает экономически обоснованные управленческие решения (ОПК-5.2)	У3 (ИД-2ОПК-5)	Уметь: принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности
18		ИД-3 ОПК-5	Формирует условия для обеспечения экономической эффективности деятельности организации сферы туризма и гостеприимства (ОПК-5.3)	В3 (ИД-3ОПК-5)	Владеть: навыками принятия экономически обоснованных решений, обеспечения экономической эффективности организаций в сфере туризма
19	ПКС-5 - спо-	ИД-1 ПКС-5	Знать: принципы эф-	З1 (ИД-1ПКС-5)	Знать: принци-

	способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий		эффективного продвижения туристских продуктов с использованием современных технологий		способ эффективного продвижения туристских продуктов
20		ИД-2ПКС-5	Уметь: разрабатывать туристский продукт с учетом этнокультурных, исторических, религиозных аспектов, требований действующего законодательства с использованием современных технологий в сфере маркетинга, коммерции, транспортного обеспечения, логистики	У1 (ИД-2ПКС-5)	Уметь: разрабатывать туристский продукт с использованием современных технологий в сфере маркетинга, коммерции, транспортного обеспечения, логистики
21		ИД-3ПКС-5	Владеть: навыками продвижения туристского и экскурсионного продукта с использованием современных технологий	В1 (ИД-3ПКС-5)	Владеть: навыками разработки туристского продукта с использованием современных технологий в сфере маркетинга, коммерции, транспортного обеспечения, логистики
22	ПКС-8 - способен вести переговоры, встречи с партнерами, потребителями, заинтересованными сторонами по согласованию условий взаимодействия по разработке и реализации туристских продуктов (услуг)	ИД-1ПКС-8	Знать: методы партнерского взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами при туристической деятельности и реализации туристского продукта	З3 (ИД-1ПКС-8)	Знать: методы экономического взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами
23		ИД-2ПКС-8	Уметь: вести переговоры, встречи с партнерами, заинтересованными сторонами по согласованию условий взаимодействия по разработке и реализации туристских продуктов	У3 (ИД-2ПКС-8)	Уметь: обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами на основе выявленных потребно-

24		ИД-3пкс-8 Владеть: навыками проведения встреч, переговоров и презентаций туристского продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам при реализации туристских продуктов и организации туристической деятельности	ВЗ (ИД-3пкс-8)	стей туристов Владеть: обеспечения партнерского взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами
----	--	---	----------------	---

2 Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг в туризме»

2.1 Оценочные материалы тестового типа

Таблица 2.1 - Задания тестового типа

№ п/п	Текст задания	Варианты ответов	Правильный ответ	Код компетенции	Семестр
1. Задание закрытого типа на установление соответствия					
Инструкция (сценарий выполнения):					
1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.					
2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 — вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 — утверждения, свойства объектов и т.д.					
3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.					
4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4)					
1.	Установите соответствие между понятием и его определением. А. Сегментирование рынка Б. Целевой рынок В. Позиционирование Г. Маркетинговая стратегия	1. Процесс создания уникального образа продукта, услуги или компании в сознании целевой аудитории 2. Процесс разделения рынка на группы потребителей со схожими потребностями. 3. Конкретная группа потребителей, на которую нацелены товары или услуги бренда. 4. План действий, направленный на достижение маркетинговых целей компании.	А2Б3В1Г4	УК-1	4
2.	Установите соответствие между понятием и его определением. А. Удовлетворенность туриста Б. Туристическая услуга В. Качество обслуживания Г. Туристический продукт	1. Комплекс услуг, работ и товаров для туриста в период его путешествия 2. Нематериальное благо, предоставляемое туристам. 3. Степень соответствия предоставленных услуг ожиданиям клиента. 4. Общее впечатление туриста о продукте или услуге.	А4Б2В3Г1	УК-2	4

3.	<p>Установите соответствие между понятием и его определением.</p> <p>А. Продвижение Б. Связи с общественностью (ПР) В. Реклама Г. Стимулирование сбыта</p>	<p>1. Мероприятия, нацеленные на донесение до целевой аудитории информации о товаре</p> <p>2. Информация, которая привлекает внимание к товару или услуге и побуждает к действию</p> <p>3. Коммуникация бизнеса или публичного человека с аудиторией и формирования позитивного общественного мнения</p> <p>4. Краткосрочные действия, направленные на увеличение продаж, например, скидки.</p>	A1B3B2Г4	УК-9	4
4.	<p>Установите соответствие между понятием и его определением.</p> <p>А. Ценовая политика Б. Цена В. Ценовая стратегия Г. Психологическое ценообразование</p>	<p>1. Конкретный план действий по установлению цен для достижения целей компании.</p> <p>2. Денежное выражение ценности товара.</p> <p>3. Общие принципы установления цен на продукты.</p> <p>4. Метод установления цен, который основан на воздействии на подсознание и психику покупателя</p>	A3B2B1Г4	ОПК-3	4
5.	<p>Установите соответствие между понятием и его определением.</p> <p>А. Поисковая оптимизация (SEO) Б. Социальные сети В. Интернет-маркетинг Г. Контент-маркетинг</p>	<p>1. Комплекс мер по улучшению позиций сайта в результатах поисковой выдачи.</p> <p>2. Платформы для общения и обмена информацией между пользователями.</p> <p>3. Продвижение товаров и услуг с использованием сети Интернет.</p> <p>4. Создание и распространение ценного и полезного контента для привлечения аудитории.</p>	A1B2B3Г4	ОПК-4	4
6.	<p>Установите соответствие между понятием и его определением.</p> <p>А. Жизненный цикл продукта Б. Поведение потребителей В. Туристический имидж Г. Лояльность к бренду</p>	<p>1. Повторяющиеся действия потребителя при выборе туристического продукта.</p> <p>2. Период времени, в течение которого туристический продукт находится на рынке.</p> <p>3. Совокупность представлений о туристическом направлении или продукте.</p> <p>4. Приверженность потребителя к определенному туристическому бренду.</p>	A2B1B3Г4	ОПК-5	4

7.	Установите соответствие между понятием и его определением. А. CRM (Управление взаимоотношениями с клиентами) Б. Обратная связь В. Программа лояльности Г. Персонализация	1. Стратегия, направленная на установление и поддержание долгосрочных отношений с клиентами. 2. Информация от клиентов, позволяющая улучшить качество обслуживания и продукта. 3. Система поощрений для постоянных клиентов, стимулирующая повторные покупки. 4. Адаптация маркетинговых сообщений к конкретным потребителям.	A1B2B3Г4	ПКС-5	4
8	Установите соответствие между понятием и его определением. А. Мотивация Б. Спрос В. Потребность Г. Предложение	1. Внутренние факторы, побуждающие человека к совершению туристической поездки. 2. Желание и возможность потребителей приобрести туристический продукт по определенной цене. 3. Осознанное желание человека в чем-либо. 4. Объем туристических продуктов, доступных на рынке.	A1B2B3Г4	ПКС-8	4

2. Задание закрытого типа на установление последовательности

Инструкция (сценарий выполнения):

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.
4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания (например, БВА или 135)

1.	Расположите в правильном порядке этапы разработки маркетинговой стратегии	1. Определение целевой аудитории, анализ рынка и конкурентов 2. Разработка маркетингового плана 3. Внедрение плана 4. Оценка результатов и корректировка	1234	УК-1	4
2.	Расположите в правильном порядке этапы принятия решения о покупке туристической услуги:	1. Оценка вариантов 2. Поиск вариантов 3. Осознание потребности 4. Покупка и ее оценка	3214	УК-2	4

3.	Установите правильную последовательность проведения маркетингового исследования в туристической фирме:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интерпретация данных и подготовка итогового отчета 2. Сбор первичной и вторичной информации 3. Определение проблемы и целей исследования 4. Анализ собранной информации 	3241	УК-9	4
4.	Расположите в правильном порядке шаги при внедрении системы динамического ценообразования:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ данных о спросе и конкурентах 2. Настройка системы в соответствии с алгоритмом 3. Выбор алгоритма ценообразования 4. Мониторинг и окончательная корректировка цен 	1324	ОПК-3	4
5.	Расположите в правильном порядке шаги при проведении исследования рынка туристических услуг:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ полученных данных 2. Определение целей исследования 3. Сбор данных 4. Разработка плана исследования 	2431	ОПК-4	4
6.	Расположите в правильном порядке действия при внедрении программы лояльности для клиентов:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка правил и условий 2. Определение целей программы 3. Запуск программы 4. Оценка результатов и оптимизация 	2134	ОПК-5	4
7.	Расположите в правильном порядке шаги при создании контент-стратегии для туристической компании:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ целевой аудитории 2. Создание контент-плана 3. Определение ключевой темы плана и форматов контента 4. Распространение и продвижение контента 	1324	ПКС-5	4
8.	Установите последовательность реализации ценовой стратегии «скидоч для раннего бронирования».	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление повышенной базовой цены на тур 2. Анализ эффективности акции и ее влияние на финансовый результат 3. Анонсирование ограниченного периода скидоч для тех, кто бронирует тур заранее 4. Введение заниженных цен в соответствии с правилами акции 	1342	ПКС-8	4

3. Задание открытого типа с развернутым ответом/ задача

Инструкция (сценарий выполнения):

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ

1.	Что такое целевая аудитория в маркетинге туризма?		группа людей, на которую направлена маркетинговая деятельность.	УК-1	4
2.	Что такое позиционирование бренда в туризме?		создание привлекательного образа продукта.	УК-2	4
3.	Что такое сегментирование рынка в туризме?		разделение потребителей и/или услуг на группы	УК-9	4
4.	Что такое обратная связь в туризме?		отзыв потребителя об оказанной услуге	ОПК-3	4
5.	Что такое программа лояльности в туризме?		система поощрений для постоянных клиентов	ОПК-4	4
6.	Что такое контент-маркетинг в туризме?		создание и распространение контента для привлечения аудитории.	ОПК-5	4
7.	Что такое маркетинг в туризме?		это деятельность по продвижению туристических услуг и товаров.	ПКС-5	4
8.	Что такое "сарафанное радио" в маркетинге туризма?		устная передача информации о продукте	ПКС-8	4

4. Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание, дополнить предложенное

Инструкция (сценарий выполнения):

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ в виде термина, словосочетания, дополнить предложенное

1.	Основная цель маркетинга в туризме - это удовлетворение _____ туристов.		потребностей	УК-1	4
2.	Главным инструментом брендинга является создание уникального и запоминающегося образа, т.е. _____		бренда	УК-2	4
3.	Туристское агентство – обособленное предприятие, специализирующееся на продаже туристского _____, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.		продукта	УК-9	4
4.	_____ (фирменная шрифтовая надпись) — оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы, продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта		логотип	ОПК-3	4
5.	Процесс налаживания отношений с аудиторией через неличные и неоплачиваемые коммуникации (например, упоминания в СМИ) называется «связи с _____» или PR.		общественностью	ОПК-4	4
6.	Программа _____ помогает создать систему поощрений для постоянных клиентов и увеличить повторные продажи.		лояльности	ОПК-5	4
7.	_____ — это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы или общества в целом.		потребность	ПКС-5	4
8.	Товарный _____ – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.		знак	ПКС-8	4

5. Задания комбинированного типа с выбором одного/нескольких правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора

Инструкция (сценарий выполнения):

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать номер правильного ответа или номера правильных ответов без пробелов и запятых (в зависимости от задания) и дать обоснование, используя четкие компактные формулировки.

1.	Что является ключевой целью маркетинга в туризме?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление контактов с другими предприятиями 2. Привлечение и удержание клиентов (создание долгосрочных отношений с клиентами, их привлечение и удержание) 3. Разработка новых туристских направлений 4. Снижение затрат 	<p>2</p> <p>Обоснование: Ключевой целью маркетинга является привлечение и удержание клиентов</p>	УК-1	4
2.	Какой метод лучше всего использовать для разделения рынка на группы потребителей?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование 2. Сегментирование 3. Брендинг 4. Таргетинг 	<p>2</p> <p>Обоснование: Для разделения рынка на группы потребителей лучше всего использовать сегментирование</p>	УК-2	4
3.	Что является главной целью брендинга в туризме?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение продаж 2. Снижение затрат на рекламу 3. Привлечение новых сотрудников 4. Создание уникального имиджа 	<p>4</p> <p>Обоснование: Главной целью брендинга является формирование уникального имиджа</p>	УК-9	4
4.	Какой вид маркетинга наиболее эффективен для продвижения туристических услуг в социальных сетях?	<ol style="list-style-type: none"> 1. SMM (Social Media Marketing) 2. Прямая почтовая рассылка 3. Печатная реклама 4. Телемаркетинг 	<p>1.</p> <p>Обоснование: Для продвижения туристических услуг в социальных сетях наиболее эффективен SMM</p>	ОПК-3	4
5.	Что такое контент-маркетинг?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скрытая реклама 2. Прямая реклама 3. Создание и распространение полезного контента 4. Прямые продажи 	<p>3</p> <p>Обоснование: Контент-маркетинг - это создание и распространение полезного контента</p>	ОПК-4	4

6.	Какой из каналов распределения наиболее важен для онлайн-продажи туров?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Турагентства 2. Туроператоры 3. Онлайн-платформы 4. Прямые продажи 	<p>3</p> <p>Обоснование: наиболее важный канал распределения для онлайн-продажи туров являются онлайн-платформы</p>	ОПК-5	4
7.	Что такое динамическое ценообразование?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фиксированная цена 2. Цена, меняющаяся в зависимости от спроса 3. Цена, основанная на затратах 4. Цена, установленная государством 	<p>2</p> <p>Обоснование: Динамическое ценообразование – это цена, меняющаяся в зависимости от спроса</p>	ПКС-5	4
8.	Что такое «зеленый» маркетинг в туризме?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг, основанный на принципах экологической устойчивости и ответственности. 2. Маркетинг, направленный на привлечение туристов в сельскую местность весной. 3. Маркетинг, ориентированный на продвижение зеленых насаждений в городах. 4. Маркетинг, использующий только зеленые цвета в рекламе. 	<p>1</p> <p>Обоснование: "Зеленый" маркетинг продвигает экологически безопасный и ответственный туризм.</p>	ПКС-8	4

2.2 Оценочные материалы для текущего контроля

Текущий контроль успеваемости является обязательной частью внутренней системы оценки качества освоения обучающимися образовательной программы. Текущий контроль успеваемости проводится в рамках изучения дисциплины в течение семестра. Виды оценочных материалов, формы контроля, темы и график определяется педагогическим работником.

2.3 Типовые вопросы для промежуточной аттестации

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по оценке освоения компетенции УК-1 (4 семестр)

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций ту-ристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по оценке освоения компетенции УК-2 (4 семестр)

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы

17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций туристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по оценке освоения компетенции УК-9 (4 семестр)

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций туристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по оценке освоения компетенции ОПК-3 (4 семестр)

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме

10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций ту-ристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по оценке освоения компетенции ОПК-4 (4 семестр)

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций ту-ристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по оценке освоения компетенции ОПК-5 (4 семестр)

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг

3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций ту-ристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по оценке освоения компетенции ПКС-5 (4 семестр)

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций ту-ристской отрасли.

31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по оценке освоения компетенции ПКС-8 (4 семестр)

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Развитие теории и практики маркетинга
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Турпредприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
8. Современные тенденции развития маркетинга тур предприятий
9. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
10. Технология реализации концепции маркетинга на турпредприятии
11. Развитие теории и практики маркетинга
12. Структура туристического рынка
13. Оценка конъюнктуры рынка
14. Емкость туристического рынка
15. Макросреда туристической фирмы
16. Микросреда туристической фирмы
17. Структура туристского рынка
18. Определение емкости рынка
19. Структура туристского продукта
20. Позиционирование туристского продукта.
21. Жизненный цикл туристского продукта.
22. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга.
23. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг.
24. Мотивы поведения потребителей.
25. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туруслуг.
26. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка
27. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
28. Выбор целевого рынка
29. Понятие "Международный маркетинг в туризме"
30. Специфика международного маркетинга в России для организаций ту-ристской отрасли.
31. Элементы комплекса международного маркетинга.
32. Концепции международного маркетингового исследования.