

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение Высшая школа исторических наук и всемирного культурного наследия



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Д.А. Гаурский

» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
Маркетинг в туристской индустрии Б1.В.ОД.15

Направление подготовки: 43.03.02 - Туризм  
Профиль подготовки: Международный туризм  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очное  
Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Рольбина Е.С.

**Рецензент(ы):**

Галимов Ш.Ш.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института международных отношений (отделение Высшая школа исторических наук и всемирного культурного наследия):

Протокол заседания УМК No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 980383618

Казань  
2018

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития , Elena.Rolbina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Освоение теоретических и практических основ маркетинговой деятельности

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.15 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 43.03.02 Туризм и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина 'Маркетинг в туристской индустрии' относится к профессиональному циклу, входит в базовую его часть.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента необходимых для освоения данной дисциплины формируются на основе дисциплин 'Организация туристской деятельности', 'Менеджмент в туристской индустрии', 'Экономика и предпринимательство в туризме', 'Инновационные и коммуникативные технологии в процессе реализации турпродукта', изученных студентами в предыдущих семестрах.

Дисциплина 'Маркетинг в туристской индустрии' является предшествующей для дисциплин 'Технология продаж', 'Реклама и PR в туризме', 'Инновации в туризме', 'Теория и методика проектирования турпродукта', .

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта
ПК-1 (профессиональные компетенции)	владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства
ПК-8 (профессиональные компетенции)	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- организовывать маркетинговую деятельность туристической организации;
- планировать маркетинговые мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях;
- осуществлять контроль маркетинговой деятельности;
- обеспечивать рациональное использование финансовых средств, выделяемых на маркетинг;
  
- формулировать цель и задачи маркетингового исследования;
- организовывать сбор первичной и вторичной информации;
- анализировать рынок и рыночную конъюнктуру;
- изучать поведение потребителей, а также их мотивы и предпочтения;
- анализировать деятельность конкурентов;
- сегментировать рынок, позиционировать товары и определять ключевые факторы успеха на выбранных целевых сегментах;
- оценивать и прогнозировать спрос, емкость рынка, рыночную долю предприятия;
- формировать ассортиментную политику туристической организации;
- рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене;
- активно использовать ценовые инструменты в конкурентной политике;
- прогнозировать развитие спроса и продаж;
- развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей об услугах организации;
- проводить (или заказывать) рекламные кампании и осуществлять мероприятия по стимулированию сбыта;
- формировать положительное общественное мнение (имидж) о компании и ее услугах.

**4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

**4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю**

**Тематический план дисциплины/модуля**

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции	7	1,2	4	4	0	Дискуссия Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Среда маркетинга	7	3	2	2	0	Устный опрос Письменная работа
3.	Тема 3. Основы маркетинговых исследований	7	4	4	4	0	Устный опрос Кейс
4.	Тема 4. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований	7	5	2	2	0	Кейс Устный опрос Контрольная работа
5.	Тема 5. Изучение потребителей	7	6	2	2	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Изучение конкурентов	7	7	2	2	0	Устный опрос Письменная работа
7.	Тема 7. Маркетинговое исследование рыночных цен	7	8	2	2	0	Научный доклад
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	18	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Роль маркетинга по уровням: общество, производитель, потребитель 2. Базовые категории маркетинга 3. Понятие и виды маркетинга 4. Концепции маркетинга 5. Основные тенденции развития маркетинга

### Тема 2. Среда маркетинга

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Среда маркетинга

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Сущность и структурные элементы среды маркетинга 2. Экономическая среда ММ 3. Политико-правовая среда ММ 4. Факторы культурной среды международного маркетинга

### Тема 3. Основы маркетинговых исследований

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Основы маркетинговых исследований

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Сущность и основные направления МИ 2. Виды маркетинговой информации 3. Состав и характеристика методов МИ 4. Этапы маркетинговых исследований 5. Изучение потребителей 6. Сегментация рынка 7. Позиционирование товара на рынке

**Тема 4. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований****лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Основы формирования спроса на товар 2. Оценка емкости рынка 3. Методы определения уровня спроса 4. Показатели, используемые для оценки спроса

**Тема 5. Изучение потребителей****лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Изучение потребителей

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Наука о потребителе: развитие и современное состояние 2. Основные факторы, определяющие поведение потребителей 3. Основные направления изучения потребителей

**Тема 6. Изучение конкурентов****лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Изучение конкурентов

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Привлекательность и конкуренция в отрасли 2. Выявление основных конкурентов и определение силы их позиции 3. Методика исследования основных конкурентов

**Тема 7. Маркетинговое исследование рыночных цен****лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Маркетинговое исследование рыночных цен

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Направления и методы исследования цен 2. Мониторинг цен 3. Методика оценки уровня конкурентоспособности цен 4. Изучение ценовой эластичности

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции	7	1,2	подготовка к дискуссии	6	Дискуссия
				подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
2.	Тема 2. Среда маркетинга	7	3	подготовка к письменной работе	3	Письменная работа
				подготовка к устному опросу	3	Устный опрос
3.	Тема 3. Основы маркетинговых исследований	7	4	подготовка к контрольной работе	6	Контрольная работа
				подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
4.	Тема 4. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований	7	5	подготовка к письменной работе	3	Письменная работа
				подготовка к устному опросу	3	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Изучение потребителей	7	6	подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
6.	Тема 6. Изучение конкурентов	7	7	подготовка к письменной работе	3	Письменная работа
				подготовка к устному опросу	3	Устный опрос
7.	Тема 7. Маркетинговое исследование рыночных цен	7	8	подготовка к научному докладу	6	Научный доклад
	Итого				54	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

разбор конкретных ситуаций

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции

Дискуссия , примерные вопросы:

Основные тенденции развития маркетинга: ♦ -формирование теории и практики маркетингового управления предприятием; ♦ -рассмотрение маркетинга как одного из важнейших элементов формирования стоимости организации; ♦ -становление электронного маркетинга; ♦ -брендменеджмент; ♦ -распространение маркетинга отношений.

Устный опрос , примерные вопросы:

Определение термина "туризм" Экономическая функция туризма Основные потребности туристов Дополнительные потребности туристов Сущность и классификация туристских услуг Факторы, оказывающие влияние на развитие туристских услуг Специфика туристского потребления Специфика маркетинга в туризме Основные элементы комплекса маркетинга туристских услуг

### Тема 2. Среда маркетинга

Письменная работа , примерные вопросы:

Задание 1 На сайте ГКС найти индекс потребительской уверенности в разделе официальная статистика, Опережающие индикаторы по видам экономической деятельности, потребительский сектор, построить график и прогноз, провести анализ. Задание 2 2.1. На сайте ГКС найти Число туристических фирм ТР, Численность российских туристов 2.2. Построить таблицы, графики, тренды и прогнозы по числу туристических фирм ТР и численности российских туристов?

Устный опрос , примерные вопросы:

Внешняя макро среда маркетинга Внешняя микро среда маркетинга Внутренняя среда маркетинга Необходимость учета факторов экономической среды в туристском бизнесе Необходимость учета факторов политико-правовой среды в туристском бизнесе Необходимость учета факторов культурной среды в туристском бизнесе

### Тема 3. Основы маркетинговых исследований

Контрольная работа , примерные вопросы:

Примеры заданий: 1. Этапы разработки нового товара: формирование идей 2. Постройте график жизненного цикла товара, определите, на каком этапе находится товар, назовите вид кривой и сформулируйте адекватную стратегию Периоды (годы) 1 2 3 4 5 Прибыль (тыс. руб.) - 3500 100 4000 5000 5000 1. Этапы разработки нового товара: разработка товара; испытания в рыночных условиях 2. Постройте график жизненного цикла товара, определите, на каком этапе находится товар, назовите вид кривой и сформулируйте адекватную стратегию Периоды (мес.) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 Объем Продаж (тыс.шт.) 100 120 100 50 20 10 10 10 10 20 50 100

Устный опрос , примерные вопросы:

Роль маркетинговой информации в туристском бизнесе Маркетинговая информационная система Основные направления маркетинговых исследований Качественные методы маркетинговых исследований Количественные методы маркетинговых исследований Организация проведения маркетингового исследования Направления и методы изучения потребителей Методика сегментации рынка Методы позиционирования товара/услуги на рынке

#### **Тема 4. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований**

Письменная работа , примерные вопросы:

Задание 1: Оценить существующую (реальную) емкость рынка конечных потребителей на основе замеров параметров их потребления Задание 2: Оценить потенциальную емкость рынка корпоративных потребителей туристических услуг

Устный опрос , примерные вопросы:

Спрос на товар/услугу и емкость товарного рынка Виды спроса на товар/услугу Методы оценки емкости рынка конечных потребителей Методы оценки емкости рынка корпоративных потребителей Показатели, используемые для оценки спроса Оценка эластичности спроса на товар/услугу

#### **Тема 5. Изучение потребителей**

Устный опрос , примерные вопросы:

Объективные предпосылки возникновения науки о потребителе Развитие науки о потребителе Основные факторы, определяющие поведение потребителей Основные направления изучения потребителей: 1. Отношение к организации, к отдельным аспектам ее деятельности (реклама, сбыт, цены) и к товару/услуге 2. Уровень удовлетворенности запросов 3. Намерения потребителей 4. Процесс принятия решения о покупке 5. Поведение потребителя во время и после совершения покупки 6. Мотивация потребителя

#### **Тема 6. Изучение конкурентов**

Письменная работа , примерные вопросы:

Кейс "Беды австралийского курорта" Текст кейса рассылается студентам Матрица целевых групп Сегмент рынка Составные части туристического комплекса Ресторан Тропический Бистро ?Океанская волна Номера в отеле Основные службы отеля Бар Иностранные группы туристов Австралийские семьи, переживающие зимний сезон Богатые австралийцы Богатые иностранцы Приезжающие на конец недели Туристы с рюкзаками Местные жители Задания к кейсу: 1. Заполните матрицу целевых групп 2. Перечислите факторы привлекательности курорта ?Кассовари Бич? 3. Сформируйте профиль сегмента ?богатые иностранные туристы? 4. Сформируйте профиль сегмента ?австралийские семьи, переживающие зимний сезон? 5. Сформулируйте возможные дополнения к имеющемуся комплексу услуг для данного сегмента

Устный опрос , примерные вопросы:

Оценка привлекательности рынка в туристической отрасли Оценка конкуренции в туристической отрасли Выявление основных конкурентов на различных типах рынков и определение силы их позиции Методика исследования основных конкурентов

#### **Тема 7. Маркетинговое исследование рыночных цен**

Научный доклад , примерные вопросы:

Методы исследования цен Источники получения информации о ценах Характеристика видов цен: - цена производителя; - цена оптовая; - цена розничная; - цена покупателя; - цена продавца; - цена равновесная; - внутренние цены; - экспортные (импортные) цены; - мировые цены; - контрактные цены; - биржевые котировки; - справочные цены; - преysкурантные цены; - цены предложений; - дискриминационные цены.



## Итоговая форма контроля

экзамен

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену:

1. Роль маркетинга по уровням: общество, производитель, потребитель
2. Базовые категории маркетинга: товар, нужда, потребность
3. Базовые категории маркетинга: рынок, потенциальный рынок, сегмент рынка, целевой сегмент рынка
4. Базовые категории маркетинга: спрос, емкость рынка, доля рынка, относительная доля рынка
5. Понятие и виды маркетинга
6. Сущность, преимущества и недостатки массового маркетинга
7. Сущность, преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга
8. Сущность, преимущества и недостатки целевого (концентрированного) маркетинга
9. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства
10. Концепции маркетинга: концепция совершенствования товара
11. Концепции маркетинга: концепция интенсификации коммерческих усилий
12. Концепция маркетинга
13. Концепция социально этичного маркетинга
14. Основные тенденции развития маркетинга
15. Методы оценки емкости рынка товаров потребительского назначения
16. Методы оценки емкости рынка товаров производственного назначения
17. Сущность и роль маркетинговых исследований в деятельности организации
18. Методика проведения маркетингового исследования: формулировка проблемы, установление цели и задач исследования
19. Методика проведения маркетингового исследования: разработка анкеты, структура анкеты
20. Методы маркетинговых исследований: качественные исследования
21. Методы маркетинговых исследований: количественные исследования
22. Разработка плана маркетингового исследования: структура плана
23. Варианты выбора исполнителя маркетингового исследования
24. Формирование генеральной совокупности и выборки
25. Выборочные и не выборочные ошибки в ходе проведения опроса
26. Обработка данных, полученных в ходе маркетингового исследования
27. Состав отчета о маркетинговом исследовании
28. Сущность, роль и значение сегментации рынка
29. Требования к сегменту рынка
30. Критерии сегментации рынка конечных потребителей
31. Сущность и назначение предварительной сегментации рынка: ценовая сегментация
32. Сущность и назначение предварительной сегментации рынка: сегментация по каналам сбыта
33. Сущность и назначение предварительной сегментации рынка: сегментация по характеристикам товара, услуги
34. Обоснование выбора целевого сегмента
35. Позиционирование товара и организации на рынке с использованием карт восприятия
36. Позиционирование товара и организации на рынке с использованием портфельных подходов: матрица БКГ

37. Позиционирование товара и организации на рынке с использованием ABC-анализа
38. Мультиатрибутивная модель товара
39. Полный жизненный цикл товара
40. Рыночный жизненный цикл товара
41. Управление жизненным циклом товара, виды кривых жизненного цикла
42. Стратегические рекомендации для этапа выведения товара на рынок
43. Стратегические рекомендации для этапа роста
44. Стратегические рекомендации для этапа зрелости
45. Стратегические рекомендации для этапа спада
46. Изучение потребителей: исследование отношений
47. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворенности запросов потребителя
48. Изучение потребителей: исследование намерений потребителей
49. Изучение потребителей: исследование процесса принятия решения о покупке
50. Изучение потребителей: модель поведения в процессе принятия решения о покупке
51. Исследование поведения потребителей во время и после покупки; мотивация потребителя
52. Характеристика экономической среды международного маркетинга
53. Характеристика культурной среды международного маркетинга
54. Характеристика политико-правовой среды международного маркетинга
55. Стратегии выхода на внешний рынок: косвенный экспорт, сущность, достоинства и недостатки
56. Стратегии выхода на внешний рынок: прямой экспорт, сущность, достоинства и недостатки
57. Стратегии выхода на внешний рынок: лицензирование, сущность, достоинства и недостатки
58. Стратегии выхода на внешний рынок: создание совместных предприятий, сущность, достоинства и недостатки
59. Стратегии выхода на внешний рынок: прямое инвестирование, сущность, достоинства и недостатки
60. Комплекс маркетинга туристических услуг "7P"

### 7.1. Основная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 1071 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872844>
2. Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 166 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=937237>
3. Баумгартен Леонид Владимирович Менеджмент в туристской индустрии: Учебник / Баумгартен Л.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с.:  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=536346>

Дополнительная литература Маркетинг и турбизнес [Электронный ресурс] : учебник / Н.К. Моисеева. - М. : Финансы и статистика, 2009. -

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279033164.html> Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484840> Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009967-5, 300 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256>

## 7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг и турбизнес [Электронный ресурс] : учебник / Н.К. Моисеева. - М. : Финансы и статистика, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279033164.html>
2. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484840>
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009967-5, 300 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256>

## 7.3. Интернет-ресурсы:

Квартальнов В.А. Туризм - [http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism13.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism13.htm)  
Маркетинг в туризме - <http://fb.ru/article/37489/marketing-v-turizme>  
Маркетинг в туризме - [http://studbooks.net/824059/marketing/suschnost\\_marketinga\\_turizme](http://studbooks.net/824059/marketing/suschnost_marketinga_turizme)  
Особенности маркетинга в сфере туризма - <http://be5.biz/ekonomika1/r2011/1732.htm>  
Сущность и особенности маркетинга в туризме - <https://studfiles.net/preview/4242099/page:2/>

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг в туристской индустрии" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 43.03.02 "Туризм" и профилю подготовки Международный туризм .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Галимов Ш.Ш. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.