

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт международных отношений  
Отделение Высшая школа международных отношений и востоковедения



**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по образовательной деятельности КФУ  
\_\_\_\_\_ Турилова Е.А.  
"\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## **Программа дисциплины**

Туристский маркетинг

Направление подготовки: 41.04.05 - Международные отношения

Профиль подготовки: Управление культурным наследием

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2023

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): заместитель директора по научной деятельности Валеев Р.М. (директорат ИМО, Институт международных отношений), RMValeev@kpfu.ru ; доцент, к.н. Валеева-Хакимова Р.Р. (Кафедра международных отношений, мировой политики и дипломатии, Высшая школа международных отношений и востоковедения), RiRValeeva@kpfu.ru

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (ПР)	Способен организовывать и координировать проекты, в том числе международные, в качестве ответственного исполнителя и руководителя младшего и среднего звена
ПК-3 (Д)	Способен вести дипломатическую переписку, составлять служебные документы в соответствии с профессиональными стандартами
ПК-6	Интегрировать делопроизводственные процессы и процедуры в деловые (управленческие) процессы организации

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

Знать методiku разработки и внедрения маркетинговые стратегии и программ в сфере туризма и международных отношений

Должен уметь:

Уметь разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма и международных отношений

Должен владеть:

Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма и международных отношений

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.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.01.06 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 41.04.05 "Международные отношения (Управление культурным наследием)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) на 180 часа(ов).

Контактная работа - 37 часа(ов), в том числе лекции - 36 часа(ов), практические занятия - 0 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 107 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 семестре.

## 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Туристский маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка	3	4	0	0	0	0	0	12
2.	Тема 2. Стратегия и тактика туристского маркетинга	3	6	0	0	0	0	0	18
3.	Тема 3. Разработка товарной стратегии	3	6	0	0	0	0	0	20
4.	Тема 4. Разработка сбытовой стратегии	3	6	0	0	0	0	0	18
5.	Тема 5. Разработка ценовой стратегии	3	4	0	0	0	0	0	12
6.	Тема 6. Сегментация туристского рынка	3	4	0	0	0	0	0	15
7.	Тема 7. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	3	6	0	0	0	0	0	12
	Итого		36	0	0	0	0	0	107

### 4.2 Содержание дисциплины (модуля)

#### Тема 1. Туристский маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка

Содержание понятия стратегического маркетинг. Основные принципы и цели стратегического маркетинга. Функциональные задачи стратегического маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные. Спрос, как платежеспособная потребность покупателя. Восемь состояний спроса на рынке и задачи стратегического маркетинга соответствующие различным состояниям спроса. Рынок, как сфера обмена, классификация рынков. Особенности рынка "продавца" и рынка "покупателя". Политический маркетинг. Особенности использования маркетинга в избирательных кампаниях.

#### Тема 2. Стратегия и тактика туристского маркетинга

Стратегический маркетинг как система организации и управления деловой активностью предприятия. Цели предприятий, ориентированных на применение системы маркетинга. Тактика маркетинга и ее основные задачи. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этнического маркетинга.

### **Тема 3. Тема 3. Разработка товарной стратегии**

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров по договоренности и по функциональному назначению. Три уровня восприятия товара рынком: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Концепция нового товара и требования, предъявляемые к новым товарам. Причины провала новых товаров. Этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара на рынке: выведение, рост, зрелость, насыщение, упадок. Графическое изображение жизненного цикла товаров. Традиционная кривая жизненного цикла и отклонения. Понятие сервиса товара, как системы, при которой покупатель может выбрать нужную ему вещь и эффективно ее эксплуатировать. Виды сервисных услуг. Требования, предъявляемые к сервису. Организация сервисного обслуживания. Допродажный и постпродажный гарантийный и послегарантийный сервис. Сервисные программы отечественных и зарубежных фирм.

### **Тема 4. Тема 4. Разработка сбытовой стратегии**

Понятие сбыта и товародвижения. Каналы товародвижения (прямые и косвенные) и их функции. Стратегии сбыта (товародвижения): экстенсивное, исключительное (эксклюзивное) и выборочное (избирательное). Система товародвижения и ее элементы: Обработка заказов, упаковка, получение и отгрузка товаров, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка за пределы региона. Оптовая торговля и ее функции. Посредники в оптовой торговле. Организация оптовой деятельности: оптовая деятельность производителей, коммерческая оптовая деятельность (дистрибьюторы), агенты и их функции. Отличия агентов и брокеров от дистрибьюторов. Общее понятие о розничной торговле. Посредники в розничной торговле - дилеры. Франчайзинг, как система договорных отношений, предоставляющих дилеру дополнительные возможности по увеличению сбыта.

### **Тема 5. Тема 5. Разработка ценовой стратегии**

Основные цели ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара. Методы ценообразования: средние издержки + прибыль, анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли. Установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара, установление цены на основе закрытых торгов. Разработка и внедрение системы скидок. Скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки. Цены на новые и уже имеющиеся товары.

### **Тема 6. Тема 6. Сегментация туристского рынка**

Сегментация туристского рынка. Понятие и значение сегментации рынка туристских услуг. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Географические, демографические, психографические и поведенческие факторы сегментации туристского рынка. Роль сегментации в обеспечении рыночного успеха туристской фирмы.

### **Тема 7. Тема 7. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль**

Планирование маркетинга и его фазы. Цели маркетингового плана. Составляющие маркетингового плана. Сводка контрольных показателей; изложение тенденций маркетинговой ситуации. Перечень опасностей и возможностей (SWOT-анализ). Перечень задач и проблем. Стратегии маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, рекламная и рыночная). Программы действий и бюджеты, выделяемые на осуществление стратегических маркетинговых мероприятий. Роль и значение стратегического маркетингового контроля в деятельности организации. Маркетинговый контроль и его виды (контроль над выполнением годовых планов, контроль прибыльности). Стратегический контроль и ревизия маркетинга.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

И. Г. Мельникова Маркетинг в туризме. Курс лекций - <http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20120110.pdf>

И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова - Маркетинг ТУРИЗМА - [https://www.russiatourism.ru/data/File/news\\_file/GONCHAROVA\\_Marketing\\_ELBIB.pdf](https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/GONCHAROVA_Marketing_ELBIB.pdf)

Маркетинг в туризме. Учебник - [http://tempus.bseu.by/files\\_new1/06\\_2219\\_marketing\\_v\\_turisme.pdf](http://tempus.bseu.by/files_new1/06_2219_marketing_v_turisme.pdf)

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемому результату обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

## **7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

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/>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>Во время лекции рекомендуется вести конспект учебного материала. Особое внимание должно быть обращено на определения, категории, формулировки, раскрывающие содержание важнейших вопросов лекции, а также фиксировать научные выводы и практические рекомендации. Также рекомендуется отмечать эффективные приемы ораторского мастерства лектора для последующего их использования в процессе освоения ораторского искусства. Обращать внимание на логику изложения материала, структуру его подачи, систему аргументов и доказательств основных положений лекции. Рекомендуется оставлять в конспектах лекции поля, на которых можно делать определенные отметки и комментарии из рекомендованной литературы, а также в результате самостоятельного осмысления и работы над конспектом лекции. Поля позволяют подчеркнуть важность наиболее значимых положений лекции. Рекомендуется задавать преподавателю по итогам прослушанной лекции вопросы, особенно по наиболее значимым или не вполне уясненным в процессе лекции моментам.</p>
самостоя- тельная работа	<p>При самостоятельном изучении рекомендованной литературы следует делать конспект.                      Правила конспектирования:                      1. Записать название конспектируемого произведения (или его части) и выходные данные.                      2. Прочитать текст и осмыслить основное его содержание.                      3. Составить план - основу конспекта.                      4. Конспектируя, оставить место (широкие поля) для дополнений, заметок, записи незнакомых терминов, требующих разъяснений.                      5. Запись вести своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста.                      6. Применять определенную систему подчеркивания, сокращений, условных обозначений.                      7. Можно пользоваться цветом для выделения тех или иных информативных узлов в тексте. У каждого цвета должно быть строго однозначное, заранее предусмотренное назначение.</p>

Вид работ	Методические рекомендации
экзамен	<p>Экзамен - это механизм выявления и оценки результатов учебного процесса. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по дисциплине.</p> <p>В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют знания. При подготовке к экзамену студентам целесообразно использовать материалы лекций, семинарских занятий, учебно-методическую литературу.</p> <p>Как соотносить конспект лекций и учебники при подготовке к экзамену? Было бы ошибкой главный упор делать на конспект лекций, не обращаясь к учебникам и, наоборот недооценивать записи лекций. Рекомендации здесь таковы. При проработке той или иной темы курса сначала следует уделить внимание конспектам лекций, а уж затем учебникам и другой печатной продукции. Дело в том, что 'живые' лекции обладают рядом преимуществ: они более оперативно иллюстрируют состояние научной проработки того или иного теоретического вопроса, дают ответ с учетом новых теоретических разработок либо принятых новых законов, либо изменившего законодательства, т.е. отражают самую 'свежую' научную и нормативную информацию. Для написания же и опубликования печатной продукции нужно время. Отсюда изложение некоторого учебного материала (особенно в эпоху перемен) быстро устаревает. К тому же объем печатной продукции практически всегда ограничен.</p> <p>Традиционно студенты всегда задают вопрос, каким пользоваться учебником при подготовке к экзамену? Однозначно ответить на данный вопрос нельзя. Дело в том, что не бывает идеальных учебников, они пишутся представителями различных школ, научных направлений, по-разному интерпретируются теоретические и философские проблемы археологии каменного века, и поэтому в каждом из них есть свои достоинства и недостатки, чему-то отдается предпочтение, что-то недооценивается либо вообще не раскрывается. Отсюда, для сравнения учебной информации и полноты картины необходим конспект лекций, а также в обязательном порядке использовать как минимум два учебных источника.</p> <p>Экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы экзаменационного билета. Настоятельно рекомендуется, чтобы поведение студента на экзамене было дисциплинированным.</p> <p>За отведенное для подготовки время студент должен сформулировать четкий ответ по каждому вопросу билета. Во время подготовки рекомендуется не записывать на лист ответа все содержание ответа, а составить развернутый план, которому необходимо следовать во время сдачи экзамена.</p> <p>Отвечая на экзаменационные вопросы, необходимо придерживаться определенного плана ответа, который не позволит студенту уйти в сторону от содержания поставленных вопросов. При ответе на экзамене допускается многообразие мнений. Это означает, что студент вправе выбирать любую точку зрения по дискуссионной проблеме, но с условием достаточной аргументации своей позиции. Приветствуется, если студент не читает с листа, а свободно излагает материал, ориентируясь на заранее составленный план.</p> <p>К выступлению выпускника на экзамене предъявляются следующие требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ответ должен строго соответствовать объему вопросов билета;</li> <li>- ответ должен полностью исчерпывать содержание вопросов билета;</li> <li>- ответ должен соответствовать определенному плану, который рекомендуется огласить в начале выступления;</li> <li>- ответ на экзамене должно соответствовать нормам и правилам публичной речи, быть четким, обоснованным, логичным.</li> </ul> <p>Студент д. быть готов к дополнительным (уточняющим) вопросам</p>

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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

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

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.



Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

## **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 41.04.05 "Международные отношения" и магистерской программе "Управление культурным наследием".

Приложение 2  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.01.06 Туристский маркетинг

### Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 41.04.05 - Международные отношения

Профиль подготовки: Управление культурным наследием

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2023

#### Основная литература:

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>

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> 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>

#### Дополнительная литература:

Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: Учебное пособие/Мазилкина Е. И. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 207 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519133>

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). <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256>

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 41.04.05 - Международные отношения

Профиль подготовки: Управление культурным наследием

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2023

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. 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, учебно-методические комплексы, 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.