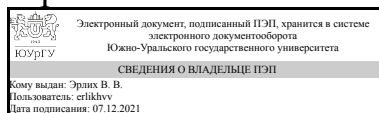


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт спорта, туризма и  
сервиса



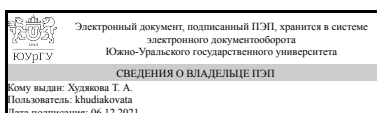
В. В. Эрлих

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.20 Маркетинг  
для направления 43.03.02 Туризм  
уровень Бакалавриат  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

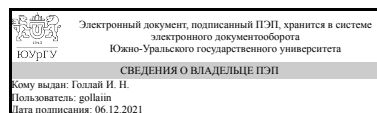
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 516

Зав.кафедрой разработчика,  
д.экон.н., доц.



Т. А. Худякова

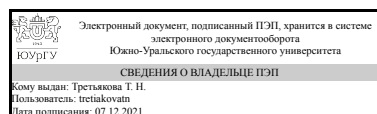
Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., доцент



И. Н. Голлай

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления  
д.пед.н., проф.



Т. Н. Третьякова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование целостной системы знаний о маркетинговой деятельности предприятия туристской сферы, где, с одной стороны, обеспечивается тщательное всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентация на них своей деятельности, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров, продукции, работу и услуг, с другой стороны - целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Задачи: дать теоретические знания и развить практические навыки в области комплексного управления маркетингом; научить координировать решения по маркетингу с другими функциональными направлениями предприятия; овладеть навыками планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требований рынка и потенциала предприятия.

## Краткое содержание дисциплины

Курс «Маркетинг» связан с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют стимулировать сбыт продукции, товаров, работ, услуг путём продвижения, изучения, формирования и прогнозирования спроса, разрабатывать маркетинговую политику предприятия на основе анализа рынка. Студент полностью освоивший теоретический курс «Маркетинг» знает историю маркетинга и структуру маркетингового плана предприятия, владеет основами знаний по классическому маркетингу, сервисному маркетингу, проведению маркетинговых исследований, способен оперировать основными понятиями, терминами и определениями в области маркетинга. Будущий бакалавр получит базовое представление о значении современной маркетинговой политики для устойчивого развития предприятия. В процессе обучения студент овладеет методами сбора, систематизации, количественного анализа и представления маркетинговой информации, практическими навыками анализа современных маркетинговых проблем и решения маркетинговых задач. Будущий бакалавр получит представление о разнообразии видов деятельности в сфере маркетинговой политики. В рамках данного курса рассматриваются следующие темы: сущность и содержание маркетинга; маркетинг и общество; методика проведения маркетинговых исследований; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; поведение потребителей; товарная политика предприятия; ценовая политика предприятия; сбытовая политика предприятия; коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия; организация маркетинговой деятельности на предприятии.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур

<p>жизнедеятельности</p>	<p>маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач          Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации          Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования</p>
<p>ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p>Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа          Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных          Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии</p>
<p>ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности          Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности          Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации</p>

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.12 Организация туристской деятельности, 1.О.18 Системы бронирования и резервирования,	ФД.03 Международный туризм, 1.О.17 Туристско-рекреационное

1.О.08.04 География туризма, 1.О.08.03 Туристское ресурсоведение, 1.О.10 Экономика, 1.О.08.02 Страноведение	проектирование
--	----------------

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.08.02 Страноведение	<p>Знает: основные типологии стран мира, их межкультурное разнообразие и страноведческие характеристики, основные туристские направления и туристские центры мира, международную туристскую специализацию рынка туристских услуг</p> <p>Умеет: толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия как внутри одного государства, так и в мире в целом, анализировать и оценивать туристско-рекреационные ресурсы территорий и туристских центров зарубежных стран и определять перспективные направления развития международного туризма</p> <p>Имеет практический опыт: создания туристских «образов» стран, их этнического, конфессионального и культурного разнообразия, посредством составления туристского паспорта, исследования туристско-рекреационных ресурсов и туристских центров зарубежных стран</p>
1.О.12 Организация туристской деятельности	<p>Знает: основы социального взаимодействия с потребителями туристского продукта, партнерами, поставщиками услуг и другими заинтересованными сторонами при организации туристской деятельности, особенности, функции, виды организации экономической деятельности на предприятиях туристской индустрии, общие принципы проведения рыночных исследований в туристской деятельности, особенности технологических процессов деятельности туристских предприятий в ходе обслуживания гостей; основные понятия и показатели качества обслуживания, основные категории инноватики и технологические подходы к организации туристской деятельности</p> <p>Умеет: обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями туристского продукта, партнерами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами, детализировать, систематизировать, определять факторы и оценивать экономическую эффективность результатов проектирования и реализации туристских продуктов, организовать и осуществлять исследование туристского рынка по основным видам туризма, эффективно организовывать процесс обслуживания</p>

	<p>потребителей согласно их требованиям с целью максимального удовлетворения их потребностей; оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон, выбирать оптимальный алгоритм и программное средство для решения профессиональных задач при организации туристской деятельности Имеет практический опыт: реализации туристских продуктов и услуг в соответствии с запросами социума, использования приемов и методов экономического анализа для оценки деятельности предприятий туристской индустрии, маркетингового исследования рынка услуг разрабатываемого туристского продукта с целью его продажи и продвижения, использования форм, методов технологий обслуживания различных групп потребителей; методами оценки качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон, организации туристской деятельности с использованием систем управления базами данных, локальных и глобальных компьютерных сетей</p>
1.О.18 Системы бронирования и резервирования	<p>Знает: национальные и международные системы бронирования и резервирования в туризме и гостиничных комплексах, основные схемы взаимодействия туроператоров и турагентов на этапах формирования и реализации туристского продукта, прикладные программы автоматизации систем бронирования и резервирования в туризме Умеет: осуществлять процессы бронирования и резервирования в туризме и гостиничном сервисе, взаимодействовать с туроператорами/ турагентами на всех этапах формирования и реализации туристского продукта, выбирать и эксплуатировать основные автоматизированные системы бронирования и резервирования на туристском предприятии Имеет практический опыт: оказания услуг бронирования и резервирования в туризме и гостиничных комплексах, бронирования через туроператора на этапе реализации туристского продукта; навыков резервирования через турагента на этапе продажи и продвижения туристского продукта, работы с прикладными программами бронирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта</p>
1.О.08.03 Туристское ресурсоведение	<p>Знает: основные категории и характеристики туристских ресурсов и ограничений, методику оценки туристского потенциала территории Умеет: выбирать оптимальные туристские ресурсы и проводить оценку туристского потенциала регионов, оценивать туристский потенциал территории и определять перспективные туристско-рекреационные зоны,</p>

	<p>районы и рынки туризма Имеет практический опыт: оценки природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов регионального туризма, оценки природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов туристского рынка</p>
<p>1.О.08.04 География туризма</p>	<p>Знает: основы туристской регионалистики и районирования, туристские территории Российской Федерации, их иерархию и типологию, основные туристские территории мира и Российской Федерации, их иерархию и типологию на основе исторических и культурных различий, основные туристские направления и туристские центры на территории Российской Федерации, национальную туристскую специализацию рынка туристских услуг Умеет: выделять зоны и центры различных видов туризма на территории РФ; условия и факторы их формирования на основе имеющихся ресурсов и ограничений, выделять зоны и центры познавательных видов туризма на территории РФ; условия и факторы их формирования на основе исторических и культурных различий, выбирать приоритетные направления развития туризма в регионах России Имеет практический опыт: географического анализа туристских территорий, составления программ туристских маршрутов на основе культурно-исторических ресурсов регионов РФ, географического исследования туристско-рекреационных ресурсов и туристских центров в регионах России</p>
<p>1.О.10 Экономика</p>	<p>Знает: цели, задачи и способы решения базовых экономических проблем в рамках экономических систем различных типов, основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин, закономерности функционирования современной рыночной экономики на микро- и макроуровне Умеет: использовать результаты экономического анализа для выявления эффективности работы предприятий индустрии в избранной сфере профессиональной деятельности, осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы, анализировать данные о состоянии и развитии национальной экономики Имеет практический опыт: использования экономических знаний при оценке эффективности результатов проектирования и реализации разработанных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности, анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных</p>

	теоретических и эконометрических моделей, принятия экономических решений в сфере профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
--	---

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к текущему контролю знаний	23,75	23,75	
Подготовка к зачёту	30	30	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

#### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность и содержание маркетингового подхода	24	16	8	0
2	Маркетинговая политика предприятия	24	16	8	0

##### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1, 2	1	Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса	4
3, 4	1	Методика проведения маркетингового исследования	4
5, 6	1	Сегментирование рынка и позиционирование	4
7, 8	1	Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	4
9, 10	2	Товарная политика предприятия	4
11, 12	2	Ценовая политика предприятия	4
13, 14	2	Сбытовая политика предприятия	4

15, 16	2	Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия	4
--------	---	---	---

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Постановка маркетинговых целей и задач. Этические аспекты маркетинга	2
2	1	Подготовка и проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг	2
3	1	Сегментирование рынка туризма и позиционирование	2
4	1	Маркетинговый анализ рынка туристских услуг и разработка маркетинговой стратегии	2
5	2	Разработка товарной политики предприятия туристской сферы	2
6	2	Разработка ценовой политики предприятия туристской сферы	2
7	2	Разработка сбытовой политики предприятия туристской сферы	2
8	2	Разработка коммуникативной политики (политики продвижения) предприятия туристской сферы	2

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к текущему контролю знаний	Вся основная и дополнительная печатная и электронно-методическая литература (документация), приведённая в рабочей программе дисциплины.	6	23,75
Подготовка к зачёту	Вся основная и дополнительная печатная и электронно-методическая литература (документация), приведённая в рабочей программе дисциплины.	6	30

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	6	Текущий	Текущий	1	5	После рассмотрения соответствующей темы	зачет



		контроль	контроль знаний		<p>курса проводится текущее тестирование по каждой из тем. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов. Весовой коэффициент - 1.</p>		
2	6	Промежуточная аттестация	Зачёт	-	5	<p>Зачёт проводится в форме итогового компьютерного тестирования, по результатам которого студент может получить максимально 5 баллов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>В ходе оценивания уровня освоения дисциплины по результатам обучения в семестре важность между основными контрольно-рейтинговыми мероприятиями распределяется следующим образом:</p> <p>текущий контроль (тестирование и практические задания) - 60% (предварительно рассчитывается средний балл (средняя оценка) за все задания в семестре). К сдаче зачёта допускаются только те студенты, которые выполнили в течение семестра все установленные контрольно-рейтинговые мероприятия. Зачёт получают те студенты, которые в течение семестра выполнили все предусмотренные контрольно-рейтинговые мероприятия и по совокупности баллов набрали не менее 60% общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу.</p> <p>Зачёт по дисциплине не получают те студенты, которые в течение семестра не выполнили все или часть предусмотренных контрольно-рейтинговых мероприятий и / или по совокупности баллов набрали менее</p>	зачет

					60% общего рейтинга обучающегося или по результатам итогового тестирования ответили менее, чем на 12 вопросов правильно из 20 вопросов теста (т.е. ответили правильно менее, чем на 60% вопросов).	
--	--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Зачёт проводится в форме итогового компьютерного тестирования, по результатам которого студент может получить максимально 5 баллов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5. Зачёт выставляется при условии, что студент набрал не менее 3 баллов. Данный балл рассчитывается как среднее арифметическое оценок, полученных за тесты, выполненные в семестре (контрольные точки - текущее тестирование) и оценкой, полученной при ответе на итоговый тест.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ	
		1	2
УК-9	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач	+	+
УК-9	Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации	+	+
УК-9	Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования	+	+
ОПК-4	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа	+	+
ОПК-4	Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных	+	+
ОПК-4	Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии	+	+
ОПК-5	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности	+	+

	деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности		
ОПК-5	Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности	+	+
ОПК-5	Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко и др.; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2010. - 234, [1] с. ил.
2. Николаенко, А. А. Маркетинг [Текст] учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
3. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

#### б) дополнительная литература:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по техн. и экон. специальностям и специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637,[1] с. граф.

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг: методические указания к семестровой работе / И.Н. Голлай. - Челябинск, 2019. - 33 с.
2. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинг: методические указания к семестровой работе / И.Н. Голлай. - Челябинск, 2019. - 33 с.
2. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание

1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1</a> (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1</a> (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1</a> (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Лесников, А. М. Менеджмент и маркетинг туризма : учебно-методическое пособие / А. М. Лесников. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 565 с. — ISBN 978-5-94048-061-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/63884">https://e.lanbook.com/book/63884</a> (дата обращения: 06.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	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: <a href="https://e.lanbook.com/book/167636">https://e.lanbook.com/book/167636</a> (дата обращения: 06.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	127 (36)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.
Практические занятия и семинары	1186 (2)	Компьютерный класс: 14 компьютеров, подключенных к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду

		университета; проектор; экран.
Лекции	118a (2)	Компьютер, подключенный к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.