

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Факультет физической культуры и спорта

Утверждено

решением ученого совета ННГУ

(протокол от 30.11.2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

Бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм"

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

**Организация активного отдыха, фитнес и спортивно-оздоровительный
туризм**

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород

2023 – год начала обучения

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.14 «Маркетинг туризма» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений в 7 семестре очной формы обучения, 4 семестр заочной формы обучения.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-3 Способен планировать и организовывать деятельность населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности	ПК-3.1. Знает: специфику различных ценностей и средств туризма, их место в социальной адаптации личности и укреплении здоровья. ПК-3.2. Умеет применять современные маркетинговые инструменты для планирования и организации деятельности населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности	Знает: современные маркетинговые инструменты, ценности и средства туризма, возможности их использования в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности. Умеет применять современные маркетинговые инструменты для планирования и организации деятельности населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности	Тесты Кейсы

	<p>ПК-3.3. Имеет опыт: использования подходов, методов, инструментов маркетинговой деятельности для планирования и организации деятельности населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности</p>	<p>Владеет подходами, методами, инструментами маркетинговой деятельности для планирования и организации деятельности населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности</p>	<p><i>Кейсы</i></p>
<p>ПК-6 – Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма</p>	<p>ПК-6.1. Знает: особенности маркетинговой деятельности в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма; ПК-6.2. Умеет: - применять современные инструменты исследования рынка и продвижения услуг в сфере туризма ПК-6.3. Имеет опыт: использования подходов, методов, инструментов маркетинговой деятельности в области рекреации, фитнеса, спорта и туризма</p>	<p><i>Знает</i> основные понятия и особенности маркетинговой деятельности в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма;</p> <p><i>Умеет:</i> применять современные инструменты исследования рынка и продвижения услуг в сфере туризма;</p> <p><i>Владеет:</i> методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макрорегиональном и региональном уровнях.</p>	<p><i>Тест</i></p> <p><i>Задачи, кейсы</i></p> <p><i>Кейсы</i></p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	36	18
- занятия лекционного типа	17	8
- занятия семинарского типа	17	8
- КСР	2	2
самостоятельная работа	72	117
Контроль	36	9
Промежуточная аттестация – Экзамен		

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них														
				Занятия лекционного Типа			Занятия семинарского Типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Особенности маркетинга туризма. Комплекс маркетинга в туристической деятельности	24		22	3		2	3		2			6		4	18		18	
Тема 2. Территория как объект маркетинговой деятельности	28		37	5		2	5		2			10		4	18		33	
Тема 3. Исследование туристического рынка	27		37	5		2	4		2			9		4	18		33	
Тема 4. Продвижение в туристическом	27		37	4		2	5		2			9		4	18		33	

маркетинге																
КСР	2		2													
Контроль	36		9													
Итого	144		144	17		8	17		8			34		16	72	117

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа

Промежуточная аттестация проходит в формате экзамена

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Таких, как подходы к разработке маркетинговой стратегии, формирование популярности отдельных территориальных образований. *Цель самостоятельной работы* - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело. В рамках дисциплины «Маркетинг туризма» используются следующие виды самостоятельной работы:

1. Изучение понятийного аппарата дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в списке литературы.

2. Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану

Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

3. Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Вариантом работы с учебной литературой может быть составление mind-map по основным терминам, изученным в рамках курса.

4. Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию студент должен быть готов последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Одно из заданий – **подготовка обзора выбранного студентом места (территории, города, поселка...) и разработка маркетинговой стратегии повышения его популярности.** При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения: характеристика территории, история, оценка уровня популярности (посещаемости территории туристами, отношение местных жителей), существующие

проблемы, перспективы развития, предлагаемые маркетинговые стратегии, их сравнение, выбор наиболее эффективной. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

При выполнении самостоятельной работы студентам рекомендуется использовать рабочую тетрадь по маркетингу, хранящуюся в фонде образовательных ресурсов ННГУ (рег. номер 750.14.07): Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. «Рабочая тетрадь по маркетингу», издательство ННГУ, 2014 г.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг туризма», включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 - Способен планировать и организовывать деятельность населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности

ПК-6 - Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма

ПК-3 - Способен планировать и организовывать деятельность населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности

	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		Зачтено				
Знает современные маркетинговые инструменты, ценности и средства туризма, возможности их использования в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	ответа						
Умеет применять современные маркетинговые инструменты для планирования и организации деятельности населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
Владеет подходами, методами, инструментами и маркетинговой деятельности для планирования и организации деятельности населения по использованию различных ценностей и средств туризма, физической рекреации и реабилитации в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности	Отсутствие владения материалом . Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

ПК-6 - Способен осуществлять маркетинговую деятельность и продвижение услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетв	удовлетвор	хорошо	очень	отлично	

й (индикатора достижения компетенци й)		орительно	ительно		хорошо		превосходн о
	Не зачтено		зачтено				
<i>Знает</i> основы маркетинговой деятельности в области рекреации, физической культуры, спорта, фитнеса и туризма; - организационно-экономические методы продаж туристских и рекреационных услуг;	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<i>Умеет:</i> применять инструменты продвижения услуг в области физической культуры, спорта, рекреации, фитнеса и туризма;	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<i>Владеет:</i> методами анализа спроса и формирования предложений туристских, рекреационно-реабилитационных и туристских услуг на макро-региональном и региональном уровнях.	Отсутствие владения материалом . Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы к экзамену

Вопросы	
1. Закон РФ «О туризме», как основной правовой документ регулирующий рекламную деятельность на туристском рынке.	ПК-6
2. Использование социальных сетей в туристическом маркетинге	ПК-3
3. Маркетинг города, основные положения и особенности	ПК-6
4. Маркетинг места	ПК-6
5. Направления маркетингового планирования на предприятиях туризма и гостеприимства в рамках территориального маркетинга.	ПК-6
6. Организация туристских ярмарок и выставок, цели, особенности проведения и организации, роль маркетинговых служб в организации туристских ярмарок.	ПК-3
7. Основные понятия, категории, ориентиры маркетинга в туризме и гостиничном	ПК-3

бизнесе.	
8. Основные ценности и средства туризма, возможности их использования в целях укрепления здоровья и социальной адаптации личности	ПК-3
9. Оценка конкурентоспособности предприятий туризма и гостеприимства.	ПК-6
10. Позиционирование туристских и гостиничных продуктов и услуг, понятие и значение.	ПК-6
11. Понятие емкости и доли рынка туристских и гостиничных услуг.	ПК-6
12. Понятие маркетинга в туризме, основные задачи и функции маркетинга в туризме.	ПК-6
13. Понятие туристского продукта, пути формирования, структура, характеристика основных составляющих турпродукта.	ПК-6
14. Проведение мероприятий в системе продвижения территории	ПК-3
15. Продвижение в туризме и гостиничном бизнесе: понятие, содержание, значения и виды.	ПК-6
16. Роль и место гостеприимства в сфере услуг, факторы, оказывающие влияние на развитие туризма и гостеприимства.	ПК-6
17. Роль контента в туристическом маркетинге	ПК-6
18. Роль маркетинга в развитии территории	ПК-6
19. Рынок туристских и гостиничных услуг и его основные компоненты.	ПК-6
20. Система маркетинговой информации в маркетинге туризма.	ПК-6
21. Система маркетинговых исследований в туризме: виды, основные методы.	ПК-6
22. Современные тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства.	ПК-6
23. Характеристика комплекса маркетинга в туристском и гостиничном маркетинге.	ПК-6
24. Целевой рынок туристских и гостиничных услуг, методика поиска целевых сегментов.	ПК-6

6.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-3, ПК-6

1. Как называется конкуренция, возникающая потому, что одинаковые товары различаются только качеством, а нередко совпадают и по качеству?

- А. Функциональной.
- Б. Видовой.
- В. Предметной
- Г. Ценовой.

2. К каким факторам относятся факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции?

- А. Техничко-экономическим.
- Б. Коммерческим.
- В. Нормативно-правовым.
- Г. Инновационным.

3. Зачем надо определять главного конкурента?

- А. Для изучения потребительских свойств его товара.
- Б. Чтобы знать, на кого надо опереться.
- В. Для эффективного анализа рыночной ситуации.
- Г. Для реализации стратегии «цена лидера».

4. К экономическим показателям конкурентоспособности товара относится:

- А. затраты на приобретение товара
- Б. оценочные показатели
- В. нормативно-производственные показатели

Г. классификационные показатели

5. К маркетинговым показателям конкурентоспособности товара не относится:

А. затраты на изготовление товара

Б. имидж товара

В. известность торговых посредников

Г. известность поставщиков

6. Какой из перечисленных методик оценки конкурентоспособности компании не существует?

А. метод конкурентных сил

Б. метод синергии компаний

В. метод использования функции желательности

Г. интегральный подход при оценке конкурентоспособности

7. Что означает понятие «конкуренция»?

А. соперничество в каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели

Б. процесс, при котором происходит слияние двух и более фирм с целью поглощения или разорения какого-либо предприятия

В. нелегальная форма деятельности компании, направленная на увеличение прибыли и разорение других фирм, работающих в той же сфере

Г. вид деятельности предприятия, направленный на сокращение объемов производства с целью экономии бюджета компании

8. Из чего складывается цена потребления?

А. затраты на эксплуатацию товара + экономические издержки

Б. затраты на приобретение товара + затраты на эксплуатацию товара

В. затраты на транспортировку товара + экономические издержки

Г. затраты на изготовление товара + затраты на транспортировку товара

9. Если два товара взаимозаменяемы, то что вызовет рост цены на один из них?

А. Рост спроса на второй товар.

Б. Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.

В. Рост цены на второй товар.

Г. Падение объема спроса на второй товар.

10. Что может служить примером естественной монополии?

А. Международный нефтяной картель ОПЕК.

Б. Компания IBM.

В. Издательство «Известия».

Г. Городской метрополитен.

11. Какая стратегия конкуренции наиболее доходна?

А. «Завышенная цена».

Б. Все зависит от рыночной ситуации.

В. «Цена лидера».

Г. «Снятие сливок».

12. Укажите уровень, к которому относится рекламная стратегия предприятия

Корпоративная

Деловая

Функциональная

операционная

6.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-6

Задание по управленческому анализу внутренней среды

Провести анализ факторов внутренней среды и заполнить таблицу для выбранной компании сферы туризма и гостеприимства:

Функциональные	зоны	Внутренние сильные стороны	Внутренние слабые стороны
----------------	------	----------------------------	---------------------------

анализа	компаний	компаний
Маркетинг		
Производство		
Персонал		
Финансы		
Корпоративная культура		

Варианты задания: малое предприятие, занимающееся проведением экскурсий в городе, сеть туристических клубов, ИП, занимающийся разработкой индивидуальных экскурсий и т.д.

Примерный план проведения управленческого обследования внутренней среды компании:

1. Общие сведения о компании, историческая справка (если компания реальна);
2. Список источников информации;
3. Обоснования формулировок;
4. Заполнение приведенной таблицы.

Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-3

Задание (выбор стратегии выхода на рынок)

Компания планирует вывести на рынок новый туристический продукт. При этом рассматриваются два региона. Данные о распределении долей рынка по аналогичным продуктам представлены в таблице. Используя индекс Херфиндаля-Хиршмана (НН) выбрать наиболее перспективный регион

Конкурент	Рыночная доля на рынке 1	Рыночная доля на рынке 2
A	50%	23%
B	20%	---
C	10%	47%
D	10%	30%
E	10%	----

6.2.4. Темы эссе, рефератов, сообщений

1. Особенности маркетинга конкретной территории (по выбору студента)
2. Анализ маркетинговой деятельности (отдельного ее направления — ценообразование, SMM...) конкретной туристической организации
3. анализ территориального маркетинга и обоснование введения инновационного туристского продукта с целью продвижения территории
4. описание и анализ кампании по продвижению конкретного регионального события (ярмарка, фестиваль, олимпиада, ЧМ и т. д.) и оценка его влияния на маркетинг территории
5. описание и анализ кампании по продвижению конкретной территории (региона, города, страны) на рынке
6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности по продвижению конкретной территории
7. и т.д.

Темы могут быть сформулированы студентом (исходя из его интересов) и согласованы с преподавателем

Оформление эссе, рефератов, докладов — в соответствии с требованиями, принятыми в ННГУ

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Юмашева, И. А. **Маркетинг туризма: учебно-методическое пособие** / И. А. Юмашева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 209 с. - ISBN 978-5-4499-1242-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1873210>

2. Логунцова, И. В. **Маркетинг территорий**: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092>
3. 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>

б) дополнительная литература:

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. Муртузалиева, Т. В. **Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие для бакалавров** / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138>
3. **Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии** : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/958467>
4. Кулакова, Н. И. **Формирование профессионализма будущих менеджеров туристской индустрии**: учебный практикум / Н. И. Кулакова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 113 с. - ISBN 978-5-4499-1305-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1873223>
5. Секерин В.Д. **Инновационный маркетинг**: учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002708>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

- программное обеспечение MS Office 2007/2010 в составе Word, Excel, MS Power Point.
- Консультант +;

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер с установленным лицензионным ПО, проектор и экран (или телевизор с возможностью подключения к ПК), колонки

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программа разработана в соответствии с образовательным стандартом ННГУ по направлению подготовки 49.03.03 "Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм".

Автор к.э.н Ангелова О.Ю.