

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

**Арзамасский филиал**

Психолого-педагогический факультет

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
протокол № 6 от 31.05.2023 г.

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Маркетинг в туризме**

*(наименование дисциплины)*

Уровень высшего образования

бакалавриат

*(бакалавриат / магистратура / специалитет)*

Направление подготовки / специальность

43.03.02 Туризм

*(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)*

Направленность образовательной программы

Экскурсионная деятельность

*(указывается профиль / магистерская программа / специализация)*

Форма обучения

Заочная

*(очная / очно-заочная / заочная)*

Год начала подготовки 2022

Арзамас

2023 год

## 1. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина Б1.О.14 «Маркетинг в туризме» относится к обязательной части образовательной программы направления подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) Экскурсионная деятельность.

Дисциплина предназначена для освоения студентами заочной формы обучения в 7 семестре.

## 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 (дескрипторы компетенции)	
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	<i>Знать</i> содержание и социально-экономическую сущность маркетинга в туризме. <i>Уметь</i> анализировать влияние факторов маркетинговой среды на деятельность туристского предприятия. <i>Владеть</i> технологиями маркетинговых исследований	Тест Учебно-исследовательская реферативная работа
	ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<i>Знать</i> правила оформления коммерческой документации. <i>Уметь</i> упорядочить маркетинговую стратегию туристского предприятия. <i>Владеть</i> навыками формирования маркетинговой стратегии туристского предприятия	Тест Учебно-исследовательская реферативная работа
ОПК ОС-9. Способен осуществлять эффективную инновационную и предпринимательскую деятельность в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК ОС-9.1. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере туризма.	<i>Знать</i> сущность и значение маркетинговых мероприятий при разработке бизнес-планов в сфере туризма. <i>Уметь</i> составлять бизнес-планы на основе анализа, систематизации и отбора информации из различных источников. <i>Владеть</i> методами сегментации потребителей и выбора целевого рынка.	Учебно-исследовательская реферативная работа Контрольные задания по теоретическим основам дисциплины
	ОПК ОС-9.2. Осуществляет разработку бизнес-плана.	<i>Знать</i> основы экономики и управления, организации труда. <i>Уметь</i> разрабатывать бизнес-план в сфере туризма. <i>Владеть</i> навыками составления экскурсионных программ.	Учебно-исследовательская реферативная работа Контрольные задания по теоретическим основам дисциплины
	ОПК ОС-9.3. Оценивает эффективность бизнес-идеи.	<i>Знать</i> структуру и основы функционирования туристской индустрии. <i>Уметь</i> рассчитывать	Учебно-исследовательская реферативная работа Контрольные задания

		стоимость экскурсионных маршрутов. <i>Владеть</i> навыками анализа и оценки эффективности бизнес-идей и инноваций в туризме.	по теоретическим основам дисциплины
ПКО-2. Способен формировать, продвигать и реализовывать туристские и экскурсионные услуги с использованием современных информационно-коммуникативных технологий	ПКО-2.1. Формирует, продвигает и реализует туристские и экскурсионные услуги, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста	<i>Знать</i> методы мониторинга рынка туристских услуг в т.ч. с помощью современных информационно-коммуникативных технологий. <i>Уметь</i> выбирать правильные направления продвижения экскурсионных программ потребителя. <i>Владеть</i> навыками отбора экскурсионных объектов для будущей экскурсии.	Тест Учебно-исследовательская реферативная работа Контрольные задания по теоретическим основам дисциплины
	ПКО-2.2. Использует нормативно-правовые документы и стандарты при организации туристской и экскурсионной деятельности	<i>Знать</i> нормативные документы организаций сферы туризма, устанавливающие правила проведения экскурсий <i>Уметь</i> анализировать содержание продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристского предприятия. <i>Владеть</i> навыками обеспечения безопасности экскурсантов во время экскурсий.	Тест Учебно-исследовательская реферативная работа Контрольные задания по теоретическим основам дисциплины
	ПКО-2.3. Осуществляет оценку эффективности мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристских и экскурсионных услуг	<i>Знать</i> основы экономики и управления, организации труда. <i>Уметь</i> осуществлять контроль предоставления экскурсионных услуг. <i>Владеть</i> технологией расчёта и анализа затрат маркетинговой деятельности предприятия туристской индустрии.	Тест Учебно-исследовательская реферативная работа Контрольные задания по теоретическим основам дисциплины

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Трудоемкость	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	5 з.е.
часов по учебному плану, из них	180
<b>Контактная работа</b> , в том числе: аудиторные занятия:	
– занятия лекционного типа	0
– занятия семинарского типа	4
контроль самостоятельной работы	2
<b>Промежуточная аттестация</b> экзамен	9
<b>Самостоятельная работа</b>	165

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов (Р) или тем (Т) дисциплины (модуля),  Форма (ы) промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них								Самостоятельная работа обучающегося, часы, в период			
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (в т.ч. текущий контроль успеваемости)				Контроль самостоятельной работы	промежуточной аттестации (контроля)	теоретического обучения				
				семинары, практические занятия	лабораторные работы									
	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная
Тема 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме		19											19	
Тема 2. Маркетинговая среда туристского предприятия		19											19	
Тема 3. Программа маркетинговых исследований		19											19	
Тема 4. Сегментация потребителей и выбор целевого рынка		19				1							18	
Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия		18											18	
Тема 6. Бизнес-планирование в туризме.		19				1							18	
Тема 7. Продуктовая и ценовая политика туристского предприятия		19				1							18	
Тема 8. Сбытовая политика туристского предприятия		19				1							18	
Тема 9. Коммуникационная политика туристского предприятия		18											18	
В том числе текущий контроль		2							2					
Экзамен		9									9			
ИТОГО		180				4			2		9		165	

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, консультаций.

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является важнейшей составной частью учебного процесса и обязанностью каждого студента.

Самостоятельная работа студентов состоит в проработке теоретического материала, выполнении самостоятельных заданий в конце каждого практического занятия и выполнении внеаудиторных самостоятельных заданий (домашние задания и дополнительные задания по углубленному изучению разделов дисциплины). К самостоятельной работе студентов относится подготовка к экзамену.

### **Формы самостоятельной работы**

1. Изучение программного материала по учебникам, учебным и методическим пособиям, другим источникам.
2. Выполнение практических контрольных заданий.
3. Работа с компьютерными обучающими программами, электронными учебниками, тестовыми системами.
4. Работа со средствами телекоммуникации, в том числе электронной почтой, Интернетом и т.д.
5. Использование электронных библиотек, распределенных и централизованных издательских систем.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Маркетинг в туризме, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=8981> созданный в системе электронного обучения ННГУ <https://e-learning.unn.ru/>.

### **Методические рекомендации к подготовке учебно-исследовательской реферативной работы**

**Учебно-исследовательская реферативная работа** (реферат) – изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания научного труда (трудов), литературы по теме. При подготовке реферата студент самостоятельно изучает группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях. Цель написания реферата – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к таким работам. Это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где раскрывается суть исследуемой проблемы, приводятся различные точки зрения, собственные взгляды на нее. Содержание реферата должно быть логическим, изложение материала носит проблемно-тематический характер.

Отличие доклада от реферата в том, что он отражает одну точку зрения на проблему, не предполагает ее исследования в сравнении и анализе.

#### **Методические рекомендации**

Сформулируйте тему работы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию. Тематика направлений обычно рекомендуется преподавателем, но в определении конкретной темы студенту следует проявить инициативу.

Основные этапы подготовки реферата:

- выбор темы;
- консультации преподавателя;
- подготовка плана реферата;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста реферата;
- оформление рукописи и предоставление ее преподавателю;
- защита реферата.

Объем реферата должен составлять 15-30 страниц машинописного текста.

При написании реферата следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую, так и практическую стороны проблемы. При обработке полученного материала студент должен: систематизировать его и выдвинуть свои гипотезы с их обоснованием, определить свою позицию по рассматриваемой проблеме, сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования и оформить их в письменном виде.

В процессе выполнения реферата необходимо учитывать следующее:

- во введении на одной странице должна быть показана цель написания реферата,

указаны задачи. Кратко следует коснуться содержания отдельных разделов работы, охарактеризовать в общих чертах основные источники, которые нашли свое отражение в работе.

- в текстовой части рассматриваются основные вопросы реферата.

Основная часть может состоять из двух или более параграфов; в конце каждого параграфа делаются краткие выводы. Изложение материала должно быть последовательным и логичным. Оно также должно быть конкретным и полностью оправданным. При этом важно не просто переписывать первоисточники, а излагать основные позиции по рассматриваемым вопросам.

В заключении следует сделать общие выводы и кратко изложить изученные положения (представить содержание реферата в тезисной форме). После заключения необходимо привести список литературы

### ***Примерный алгоритм действий при написании реферата:***

1. Подберите и изучите основные источники по теме (как правило, при разработке реферата или доклада используется не менее 8-15 различных источников).
2. Составьте библиографию.
3. Разработайте план реферата или доклада исходя из имеющейся информации.
4. Обработайте и систематизируйте подобранную информацию по теме.
5. Отредактируйте текст реферата или доклад с использованием компьютерных технологий.
6. Подготовьте публичное выступление по материалам реферата или доклада, желательно подготовить презентацию, иллюстрирующую основные положения работы.

Критерии результатов работы для самопроверки:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата или доклада предъявляемым требованиям.

### **Рекомендации по самостоятельному изучению отдельных тем (вопросов) в соответствии со структурой дисциплины по учебной и специальной литературе**

Активизация учебной деятельности и индивидуализация обучения предполагают вынесение для самостоятельного изучения отдельных тем или вопросов. Выбор тем (вопросов) для самостоятельного изучения – одна из ключевых проблем педагога в организации эффективной работы обучающихся по овладению учебным материалом.

Особую роль самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины играет для студентов заочной формы обучения.

При этом, как правило, основанием выбора является наилучшая обеспеченность литературой и учебно-методическими материалами по данной теме, ее обобщающий характер, сформированный на аудиторных занятиях алгоритм изучения. Обязательным условием результативности самостоятельного освоения темы (вопроса) является контроль выполнения задания.

Вопросы для самостоятельного изучения тем (вопросов) указаны в рабочей программе дисциплины (модуля).

Результаты самостоятельного изучения вопросов, будут проверены преподавателем в форме: рефератов, ответов на экзамене.

### **Рекомендации по самостоятельному выполнению расчетных заданий**

1. Внимательно прочитайте теоретический материал – конспект, составленный на лекционном занятии, материал учебника, пособия. Выпишите формулы из конспекта по

изучаемой теме.

2. Обратите внимание, как использовались данные формулы при решении задач на занятии.
3. Выпишите ваш вариант задания, предложенного в методических указаниях по дисциплине, в соответствии с порядковым номером.
4. Решите предложенную задачу, используя выписанные формулы.
5. В случае необходимости воспользуйтесь справочными данными.
6. Проанализируйте полученный результат (проверьте размерности величин, правильность подстановки в формулы численных значений, правильность расчетов, правильность вывода неизвестной величины из формулы).
7. Решение задач должно сопровождаться необходимыми пояснениями. Расчётные формулы приводите на отдельной строке, выделяя из текста, с указанием размерности величин. Формулы записывайте сначала в общем виде (буквенное выражение), затем подставляйте числовые значения без указания размерностей, после чего приведите конечный результат расчётной величины.

Показатели результатов работы для самопроверки:

- грамотная запись условия задачи и ее решения;
- грамотное использование формул;
- грамотное использование справочной литературы;
- точность и правильность расчетов;
- обоснование решения задачи.

#### **Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу**

*адреса доступа к документам:*

<https://arz.unn.ru/sveden/document/>

[https://arz.unn.ru/pdf/Metod\\_all\\_all.pdf](https://arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf)

### **5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине**

В ходе промежуточной аттестации по дисциплине осуществляется оценка сформированности компонентов компетенций (полнота знаний/ наличие умений/ навыков), т.е. результатов обучения, указанных в таблице п.2 настоящей рабочей программы, на основе оценки усвоения содержания дисциплины.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенции в ходе промежуточной аттестации по дисциплине проводится на основе учета текущей успеваемости в ходе освоения дисциплины и учета результата сдачи промежуточной аттестации.

Выявленные признаки несформированности компонентов (индикаторов) хотя бы одной компетенции не позволяют выставить интегрированную положительную оценку сформированности компетенций и освоения дисциплины на данном этапе обучения.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации, которая вносится в зачетно-экзаменационную ведомость по дисциплине и зачетную книжку студента, осуществляется по следующей оценочной шкале.

#### **Шкала оценки сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации**

<b>Оценка</b>		<b>Уровень подготовки</b>
Зачтено	Отлично	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы



	Хорошо	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент готов самостоятельно решать только различные стандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
	Удовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует в целом требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент способен решать лишь минимум стандартных профессиональных задач в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
Не зачтено	Неудовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций не соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент не готов решать профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы

### Шкала оценивания сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции				
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
<b><u>Знания</u></b>	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 требованиям программы подготовки, без ошибок.
<b><u>Умения</u></b>	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 с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
<b><u>Навыки</u></b>	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 навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.

## 5.2 Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

### Критерии оценки учебно-исследовательских реферативных работ

«*отлично*» - работа полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (при докладе).

«*хорошо*» - работа частично раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (при докладе), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их аргументации.

«*удовлетворительно*» - работа в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ.



**«неудовлетворительно»** – реферативная работа практически не раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент не может обосновать выбор источников информации. На дополнительные вопросы практически не отвечает, не может раскрыть суть вопроса собственной работы.

#### **Критерии оценки тестирования**

**«отлично»** – 80-100% правильных ответов;

**«хорошо»** – 60-89% правильных ответов;

**«удовлетворительно»** – 50-59% правильных ответов;

**«неудовлетворительно»** – менее 50% правильных ответов.

#### **Критерии оценки выполнения контрольных заданий по теоретическим основам дисциплины**

Оценка **«отлично»** – выполненные контрольные задания содержательно полностью соответствуют поставленным вопросам. Приведенная информация проанализирована, переработана, рассмотрены и приведены различные точки зрения специалистов по данным вопросам, возможно, приведены практические примеры собственного опыта. Оформление задания полностью соответствует требуемому шаблону.

Оценка **«хорошо»** – выполненные контрольные задания содержательно соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация верная, но она студентом заимствована из источника без проведения анализа содержания. Оформление задания полностью соответствует требуемому шаблону.

Оценка **«удовлетворительно»** – выполненные контрольные задания в целом содержательно соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация представлена с ошибками. Оформление задания в целом соответствует требуемому шаблону.

Оценка **«неудовлетворительно»** – выполненные контрольные задания содержательно не соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация представлена с ошибками. Оформление задания не соответствует требуемому шаблону.

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения и для контроля формирования компетенции**

#### **Типовые темы учебно-исследовательских реферативных работ для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

1. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность
2. Концепция маркетинга в туризме
3. Маркетинговые технологии в индустрии туризма
4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма
5. Конкуренция и конкурентоспособность продуктов и услуг в индустрии туризма
6. Информационное обеспечение маркетинга в туризме
7. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания
8. Сегментационный подход к выбору целевых рынков
9. Маркетинговые стратегии в сфере туристской индустрии
10. Разработка товарного предложения и маркетинговое управление товарной политикой
11. Качество туристических продуктов и услуг в рамках маркетинга.
12. Формирование и маркетинговое управление ценовой политикой

#### **Типовые темы учебно-исследовательских реферативных работ для оценки сформированности компетенции ПКО-2**

1. Разработка и применение маркетинговой информационной системы (МИС) в деятельности туристской организации (на конкретном примере).

2. Планирование и разработка маркетингового бюджета туристской организации (на конкретном примере).
3. Совершенствование системы управления маркетингом в туристской организации (на конкретном примере).
4. Сегментация рынка: основные этапы и оценка эффективности (на примере рынка туристических услуг Нижегородской области).
5. Разработка плана маркетинга для туристской организации (на конкретном примере).
6. Разработка системы продвижения услуг туристской организации (на конкретном примере).
7. Разработка рекламной кампании для туристской организации (на конкретном примере).
8. Основные подходы к анализу конкурентов и формирование конкурентной позиции туристской организации на рынке (на конкретном примере).
9. Организация и проведение маркетинговых исследований в туристской организации (на конкретном примере).
10. Совершенствование ассортимента услуг туристской организации (на конкретном примере).
11. Разработка и применение ценовых стратегий в туристском бизнесе (на конкретном примере).
12. Методы оценки конкурентоспособности услуг туристской организации (на конкретном примере).
13. Марка и фирменный стиль туристской организации: особенности разработки и применения (на конкретном примере).
14. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта услуг туристской организации (на конкретном примере).
15. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии и использование их в деятельности туристской организации (на конкретном примере).

#### **Типовые темы учебно-исследовательских реферативных работ для оценки сформированности компетенции ПКО-2**

1. Организация и управление распределительной политикой
2. Стимулирование туристского спроса и маркетинговое управление коммуникативной политикой
3. Формирование коммуникационной политики в туризме
4. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне
5. Планирование и организация рекламной кампании в туризме
6. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме
7. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме
8. Продвижение туристских дестинаций
9. Выставочная деятельность в туризме
10. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма
11. Формирование отношений с клиентами в туризме
12. Особенности маркетинга гостиничных предприятий
13. Организационное структурирование маркетинговой деятельности туристского предприятия.

#### **Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4.**

Выберете правильный(е) ответ(ы)

**1. Основными задачами и функциями службы маркетинга являются**

- а) организация сбыта и доставка продукции потребителю;
- б) исследование рынка, потребительских требований к товару;
- в) разработка маркетинговой программы предприятия;

- г) разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- д) управление проектами.

**2. В чём состоит ограничение возможностей применения маркетинга в туристических организациях России в современный период**

- а) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг
- б) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством зарубежных специалистов
- в) маркетинг в отечественном спорте пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

**3. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):**

- а) комплексом принципов управления
- б) инструментом для рыночных прогнозов
- в) идеальным типом экономической деятельности на рынке
- г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

**4. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):**

- а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли
- б) залогом достижения целей спортивных организаций служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению

**5. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента:**

- а) спортивный маркетинг это один из подходов в менеджменте спорта
- б) спортивный менеджмент это важный компонент спортивного маркетинга
- в) верно и "а" и "б".

**6. Концепция социально-ответственного маркетинга может быть определена как:**

- а) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий конкретного потребителя;
- б) установление нужд и потребностей, интересов целевых рынков, и удовлетворение потребителей более эффективными способами при укреплении благополучия потребителя и общества в целом;
- в) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;

г) результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.

**7. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...**

- а) монопольное положение на рынке;
- б) максимальную загрузку производственных мощностей;
- в) минимальные затраты ресурсов;
- г) максимально широкий ассортимент;
- д) конкурентные преимущества компании.

**8. Маркетинговый аудит -это ...**

- а) исследование на уровне потребителя;
- б) исследование розничной торговли;
- в) периодическая проверка маркетинговой функции компании;
- г) аудит, специфически направленный на качество продукта.

**9. Рыночная ниша - это стратегия конкуренции, основанная на ...**

- а) внедрении новшеств;
- б) немедленном реагировании на спрос;
- в) дифференциации продуктов;
- г) сегментации рынка;
- д) низкой себестоимости.

**10. Составляющие аудита маркетинговой стратегии**

- а) каналы сбыта;
- б) карта рынка;
- в) маркетинговая стратегия;
- г) бюджет;
- д) цель компании;
- е) медиа-план;
- ж) задачи маркетинга.

**11. Анализ бизнес-портфеля необходим для**

- а) проведения SWOT-анализа;
- б) разработки стратегии роста;
- в) разработки стратегии продвижения;
- г) репозиционирования марки;
- д) определения направлений и размеров инвестиций.

**12. Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз являются частью ...**

- а) макросреды компании;
- б) внутренней среды компании;
- в) микросреды компании;
- г) политики маркетинговых коммуникаций;
- д) корпоративной миссии.

### **Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКО-2.**

**1. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение**

- а) после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения;
- б) в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы;
- в) на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы;

г) в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы.

## **2. Основные факторы микросреды функционирования туристской фирмы:**

а) рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок госучреждений - международный рынок;

б) высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС – производство;

в) поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории – конкуренты;

г) средства информации - госучреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги.

## **3. Маркетинговое исследование – это:**

а) то же самое что и исследование рынка;

б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

в) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;

г) исследование функций маркетинга.

## **4. Расставьте в логической последовательности этапы маркетинговых исследований:**

а) представление полученных результатов;

б) сбор информации;

в) формулирование целей исследования;

г) анализ информации;

д) отбор источников информации.

## **5. Сегментация рынка – это:**

а) разделение рынка на отдельные части (сегменты);

б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;

в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

## **6. Расставьте в логической последовательности следующие этапы:**

а) отбор целевых рынков;

б) замеры и прогнозирование спроса;

в) позиционирование товара;

г) сегментирование рынка.

## **7. Ключевыми параметрами определения среднегодовой емкости рынка туристских услуг являются:**

а) среднегодовой доход потребителей;

б) среднегодовой объем выпуска продукции;

в) количество потребителей продукции;

г) объем закупок.

## **8. Продукт в туристском маркетинге это:**

а) результат исследований разработок и производства

б) продукт деятельности, который становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи;

в) физические осязаемые товары, услуги, отдельные лица и знаменитости, территории, идеи.

## **9. Качество туристского продукта в маркетинге это:**

а) совокупность физических, химических, эргономических, других измеряемых характеристик изделия;

б) степень успешности решения проблем потребителей;

в) характеристика конкурентоспособности продукта степень его отличия от продуктов конкурентов.

**10. Что является базой для успеха туристского продукта**

- а) уровень товара по замыслу
- б) характеристики товара в реальном исполнении
- в) предложение товара с подкреплением

**11. Жизненный цикл товара это:**

- а) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- б) совокупность стадий внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

**12. Максимальная цена туристского продукта определяется:**

- а) величиной спроса на продукт;
- б) Ценой конкурентов на аналогичный продукт;
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек.

**13. Минимальная цена на продукт определяется:**

- а) емкостью рынка продукта;
- б) уровнем совокупным издержек организации;
- в) уровнем переменных издержек.

**Типовые контрольные задания по теоретическим основам дисциплины  
для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-9**

**Вариант 1**

1. Сравните маркетинговую ориентацию, ориентацию на продажи, товарную ориентацию. Какие организационные выводы следуют из каждой концепции маркетинга?
2. Дайте характеристику рынка туристских услуг.
3. Основная цель маркетинга – максимальное удовлетворение потребностей клиентов. На примере нескольких предприятий индустрии гостеприимства г. Москвы проанализируйте их деятельность и определите степень достижения ими этой цели.
4. Перечислите этапы и назовите направления маркетинговых исследований.
5. Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора гостиницы для размещения вовремя пребывания на курорте.
6. Разработайте и предложите варианты перепозиционирования товарной марки для известного вам предприятия индустрии гостеприимства.

**Вариант 2**

1. Какие факторы обуславливают развитие глобального маркетинга?
2. Дайте характеристику понятия «туристский продукт».
3. Охарактеризуйте методику STER-анализа.
4. Вы приглашаете своего друга (подругу) в ресторан и колеблетесь в выборе между пятью хорошо известными вам ресторанами одной ценовой категории. После короткого размышления сделайте свой выбор интуитивно и запишите его.
5. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций в туризме?
6. Приведите примеры различных подходов к позиционированию гостиничного продукта. Обсудите их достоинства и недостатки.

**Вариант 3**

1. Чем отличаются «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя», «ориентация на рынок»?
2. Виды туристских продуктов.
3. Дайте оценку основных этапов проведения стратегического маркетингового анализа.
4. Каким образом можно уменьшить у потребителей чувство осознанного диссонанса?
5. Что такое целевая аудитория и как ее определить?
6. Укажите источники получения вторичной информации. Приведите примеры.

#### **Вариант 4**

1. В чем проявляется изменение роли и функции маркетинга внутри компании?
2. В чем особенности формирования концепции маркетинга в туризме?
3. Модель конкурентных сил Портера и ее использование в оценке конкурентной среды.
4. С какой целью проводится сегментация рынка услуг?
5. Чем различаются рациональные, эмоциональные и моральные рекламные сообщения?
6. Опишите основные особенности рынков совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии. Приведите примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса.

#### **Вариант 5**

1. В чем сущность и содержание услуги (понятие услуги, ее социально-экономическое значение, характерные признаки)?
2. Охарактеризуйте уровни формирования туристского продукта.
3. SWOT-анализ и его возможности.
4. Каким основным условиям должен отвечать сегмент рынка? Охарактеризуйте этапы сегментации.
5. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании?
6. Объясните, почему потребителя называют основной загадкой современного маркетинга. Приведите примеры.

### **Типовые контрольные задания по теоретическим основам дисциплины для оценки сформированности компетенции ПКО-2**

#### **Вариант 1**

1. В чем специфика услуги как товара?
2. Почему туристская дестинация является основой туристской системы?
3. Каково значение маркетинговой информации?
4. Как влияют на поведение потребителей их роли и статусы?
5. Раскройте основные факторы сегментации рынка по группам потребителей услуг гостеприимства и туризма.
6. Вы – руководитель службы маркетинга гостиницы, и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг, совершенствования ценовой политики и повышения эффективности рекламы. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих маркетинговые исследования. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе маркетинговых исследований.
9. Разработайте самостоятельно анкету для сбора первичной информации о туристских потоках, их объеме и структуре.

Обоснуйте целесообразность включения предложенных вами вопросов в анкету. Проверьте себя: Помогает ли ответ на каждый из поставленных вами вопросов достичь цели обследования? Является ли формулировка вопросов краткой и ясной? Не содержатся ли в формулировках слова, термины, которые могут быть непонятны? Как возможно заменить их, не искажая смысла вопроса? Соблюден ли принцип расположения вопросов от простых к сложным? Соблюдена ли логическая последовательность? Не вызывают ли вопросы отрицательных эмоций у респондентов? Не задевают ли они достоинства человека? Не забыли ли вы включить в анкету варианты ответов на вопросы?

#### **Вариант 2**

1. Дайте характеристику показателей оценки качества услуг, модели качества.
2. В чем заключается роль аналитической функции маркетинга в обеспечении процесса принятия управленческих решений?
3. Какие методы сбора и обработки информации используются при маркетинговых исследованиях?
4. В каких случаях члены семьи могут оказать существенное влияние на выбор ресторана или другого заведения общественного питания?
5. Перечислите критерии оценки сегментации.



6. В чем проявляется влияние на потребителей экономических и культурных факторов? Приведите подтверждающие примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса.

#### **Вариант 3**

1. В чем сущность и содержание маркетинга услуг (понятие, эволюция развития, особенности)?

2. Какие факторы формируют микро- и макросреду маркетинга?

3. Что понимают под маркетинговыми исследованиями? Каковы задачи и содержание маркетинговых исследований?

4. Почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает предприятиям разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей?

5. Какие методы расчета рекламного бюджета являются наиболее предпочтительными для туризма и почему?

6. Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте пребывания. Желая участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

#### **Вариант 4**

1. В чем основные различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров?

2. Как маркетинговая среда влияет на развитие рынка туристских, гостиничных и ресторанных услуг? Приведите примеры.

3. Какие обстоятельства могут повлиять на принятие окончательного решения о покупке?

4. Что понимается под термином «район обслуживания» применительно к ресторанному бизнесу? Почему для ресторана так важно быть ориентированным на определенный рынок?

5. Какова роль выставочной деятельности в туризме?

6. Разработать маркетинговое решение на примере документа, регламентирующего организацию и проведение экскурсионного мероприятия (положение, сценарий и т.п.).

#### **Вариант 5**

1. Дайте характеристику моделей маркетинга услуг.

2. Какие меры следует предпринять гостиничным предприятиям, чтобы минимизировать влияние на свою деятельность эволюции научно-технических факторов макросреды?

3. Назовите приемы получения первичной информации.

4. Каким образом предприятие индустрии гостеприимства может уменьшить ощущение риска, вызываемое у потребителей потенциальной покупкой?

5. Какие факторы влияют на конъюнктуру рынка гостиничных услуг?

6. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться туристское предприятие, не занимающееся маркетингом.

### **Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (к экзамену)**

Вопрос	Код формируемой компетенции
1. Сущность маркетинга. Основные категории маркетинга.	ОПК-4
2. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции	ОПК-4
3. Виды маркетинга	ОПК-4
4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга	ОПК-4
5. Маркетинг и туристский рынок	ПКО-2

6. Эволюция теории комплекса маркетинга	ОПК-4
7. Туристский продукт как основа туристского маркетинга	ПКО-2
8. Понятие маркетинговой среды	ПКО-2
9. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия	ОПК ОС-9
10. Внешняя среда туристского предприятия и основные факторы, ее определяющие	ОПК ОС-9
11. Микросреда предприятия и ее основные элементы	ОПК-4
12. Методы анализа маркетинговой среды предприятия и определения маркетинговых возможностей	ОПК-4
13. Формирование маркетинговой информационной системы	ОПК-4
14. Классификация маркетинговой информации	ОПК-4
15. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований	ОПК-4
16. Методы маркетинговых исследований	ОПК-4
17. Этапы маркетингового исследования	ОПК-4
18. Процесс принятия решения о приобретении турпродукта (туруслуги)	ОПК-4
19. Процесс сегментирования рынка	ОПК ОС-9
20. Методы сегментации	ОПК ОС-9
21. Эффекты сегментации	ОПК ОС-9
22. Критерии выбора сегмента рынка. Принципы сегментации	ОПК ОС-9
23. Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия	ОПК ОС-9
24. Виды маркетинговых стратегий	ОПК ОС-9
25. Модели принятия стратегических маркетинговых решений	ОПК ОС-9
26. Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга	ОПК ОС-9
27. Формирование бюджета маркетинга туристского предприятия	ОПК ОС-9
28. Сущность и содержание продуктовой политики туристского предприятия	ОПК-4
29. Управление структурой ассортимента туристского предприятия	ОПК-4
30. Основные этапы разработки и внедрения нового турпродукта (туруслуги) на рынок	ОПК ОС-9
31. Сущность и функции цены как экономической категории	ОПК ОС-9
32. Методы ценообразования	ОПК ОС-9
33. Взаимодействие спроса, предложения и цены	ОПК ОС-9
34. Эластичность спроса и эластичность предложения в зависимости от изменения цены	ОПК ОС-9
35. Ценовые стратегии	ОПК-4
36. Место и роль сбыта в структуре маркетинговых задач туристского предприятия	ОПК-4
37. Сбытовая система туристского предприятия	ОПК-4
38. Разработка сбытовой политики туристского предприятия	ОПК-4,
39. Сущность маркетинговых коммуникаций	ПКО-2
40. Разработка коммуникационной стратегии	ПКО-2
41. Инструменты маркетинговых коммуникаций	ПКО-2
42. Стимулирование туристского спроса и маркетинговое управление коммуникативной политикой	ПКО-2
43. Понятие и сущность бизнес-планирования	ОПК ОС-9
44. Основные этапы разработки бизнес-плана	ОПК ОС-9

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 208 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07732-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-turistskih-territoriy-471379#page/1>
2. Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 355 с. // ЭБС Юрайт: [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <https://urait.ru/viewer/marketing-v-turistskoy-industrii-469636#page/1>

3. Шубаева, В.Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 120 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08449-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Адрес доступа: <https://urait.ru/viewer/marketing-v-turistskoy-industrii-470240#page/1>

#### **б) дополнительная литература**

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданов). а. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 214 с. – ISBN 978-5-16-013962-3. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/read?id=351739>
2. Бизнес-планирование в туризме : учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т.В. Харитоновой, А.В. Шарковой. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 310 с. – ISBN 978-5-394-04314-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/read?id=370976>
3. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н.А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 191 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08265-4. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-turistskih-uslug-469332#page/1>
4. Грибов, В.Д. Основы маркетинга сферы услуг: учебное пособие / Грибов В.Д. – М.: КноРус, 2021. – 168 с. – ISBN 978-5-406-08011-5. – URL: <https://www.book.ru/view5/b17a89a508ea27d5f944c079d4207841>
5. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / Кеворков В.В., Кеворков Д.В. – М.: КноРус, 2021. – 567 с. – ISBN 978-5-406-08134-1. – URL: <https://www.book.ru/view5/a0a62c811e741dbad452c771206f3c42>
6. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 163 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09402-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-territoriy-469015#page/1>
7. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С.В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с. // ЭБС Юрайт: [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <https://urait.ru/viewer/marketing-praktikum-468750#page/1>

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

#### ***Профессиональные базы данных и информационные справочные системы***

1. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа Elibrary: национальная информационно-аналитическая система. Адрес доступа: [http://elibrary.ru/project\\_risc.asp](http://elibrary.ru/project_risc.asp)
2. ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://www.garant.ru>

#### ***Свободно распространяемое программное обеспечение:***

- обеспечение Yandex Browser;
- программное обеспечение LibreOffice;
- программное программное обеспечение «КонсультантПлюс».

#### ***Электронные библиотечные системы и библиотеки:***

Электронная библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронная библиотечная система «Юрайт» <http://www.urait.ru/>

Электронная библиотечная система «Znanium» <http://znanium.com/>

Электронно-библиотечная система Университетская библиотека ONLINE <http://biblioclub.ru/>

Фундаментальная библиотека ННГУ [www.lib.unn.ru/](http://www.lib.unn.ru/)

Сайт библиотеки Арзамасского филиала ННГУ. – Адрес доступа: [lib.arz.unn.ru](http://lib.arz.unn.ru)

Ресурс «Массовые открытые онлайн-курсы Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского» <https://mooc.unn.ru/>

Портал «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации» <https://online.edu.ru/public/promo>

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ноутбук, проектор, экран.

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

Программа дисциплины **Маркетинг в туризме** составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (ОС ННГУ) (приказ ННГУ от 17.05.2023 года № 06.49-04-0214/23)..

Автор(ы):

к.пс.н., доцент

Болотин Ю.Е.

Рецензент (ы):

к.и.н., доцент

Бодрин А.В.

Кафедра социальной работы, сервиса и туризма

зав. кафедрой

д.п.н., доцент

Акутина С.П.

Председатель МК психолого-педагогического факультета

преподаватель

Николаева Л.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 24.05.2023 года, протокол № 5

П.6. а) СОГЛАСОВАНО:

Заведующий библиотекой

Федосеева Т.А.